



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuotemerkin tunnettuuden kartoittaminen ja markkinoinnin tehostaminen

Yli-Jaakkola, Niko

2018 Laurea





LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuotemerkin tunnettuuden kartoittaminen ja markkinoinnin tehostaminen

2018 Hyvinkää

Yli-Jaakkola Niko
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2018

Yli-Jaakkola Niko

Tuotemerkin tunnettuuden kartoittaminen ja markkinoinnin tehostaminen

Vuosi 2018

Sivumäärä 64

Opinnäytetyön työelämän edustajana toimi Hyvinkääläinen yritys Rakennuskemia Oy. Opinnäytetyön toimeksiantona ja tavoitteena oli Rakennuskemian maahantuoman Sioo:x tuoteryhmän tunnettuuden kartoittaminen sekä markkinoinnin edistäminen. Työelämän edustajan yhteyshenkilönä toimi Rakennuskemian myyntijohtaja Jukka Nuutinen.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui pääotsikoina brändin tunnettuus ja tutkimusmenetelmät. Brändin tunnettuuden tietoperustan osalta keskityin tunnettuuteen, arvon tuottamiseen sekä markkinointiin, markkinointistrategiaan, markkinatutkimukseen ja markkinointisuunnitelmaan. Tutkimusmenetelmien tietoperustan osalta keskityin tutkimusprosessiin sekä eri tutkimuksen tekotapoihin. Tietoperustan jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi toteutus, tulokset sekä kehitysehdotukset.

Opinnäytetyön teossa järjestettiin haastattelu sekä kyselytutkimus. Sioo:x tuotteiden keksijää ja kehittäjää Herje Boströmiä haastateltiin. Haastattelulla saatiin selvennettyä taustoja tuotteesta sekä sitä, miten Sioo:x tuotteet ovat menestyneet muissa maissa ja kuinka niitä on markkinoitu Ruotsissa. Haastattelu toteutettiin 6.10.2017 Rakennuskemian toimitiloissa. Haastattelun pohjalta toteutettiin tutkimuskysely Sioo:x tuotteiden jälleenmyyjille. Tutkimuskysely toteutettiin Keskon järjestämällä sisustusmessuilla vantaalla 16.11.2017.

Tutkimuskyselyn teon jälkeen analysoin tulokset. Kyselyyn vastasi 26 vastaajaa. Rakennuskemian edustajan kanssa päätettiin että vastaajamäärä oli hyvä ja siitä saatiin tarvittavat tiedot tunnettuudesta Keskon myymäläverkostossa. Tuloksista selvisi, että Sioo:x tuotteiden tunnettuus jälleenmyyjien parissa on osittain vähäistä sekä maahantuojan antama informaatio puutteellista. Tuotteita pidettiin silti ominaisuuksien osalta hyvinä ja potentiaalisina.

Opinnäytetyössä olevat kehitysehdotukset Rakennuskemialle markkinoinnin suhteen muodostuivat tehdystä haastattelututkimuksesta ja tutkimuskyselyn tuloksista. Näiden pohjalta selvisi oikeanlaisen markkinoinnin tehostamisen tärkeys sekä saatiin ideoita Ruotsissa tehdystä markkinoinnista. Keskeisimmät markkinointitoimenpiteet painottuvat suoraan jälleenmyyjille markkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä messu- ja yhteistyökumppani markkinointiin. Jälleenmyyjille tulisi saada kattavaa informaatiota Sioo:x tuotteista, jotta he voivat myydä tuotetta asiantuntevammin. Myös jälleenmyyjien kouluttamista Rakennuskemian toimesta ehdotetaan. Sosiaalisen median markkinointiin tulee panostaa erityisesti. Kanavista varsinkin Facebook, YouTube ja mahdollisesti Instagram toimisivat markkinoinnin tehostamisessa jälleenmyyjille ja suoraan tuotteiden loppukäyttäjille. Messu- ja yhteistyökumppani markkinoinnissa on hyvä potentiaali tuoda tunnettuutta esille.

Yli-Jaakkola Niko

Identifying brand awareness and improving marketing

Year	2018	Pages	64
------	------	-------	----

Work representative for this thesis was Rakennuskemia Limited from Hyvinkää. The Thesis assignment and aim was studying awareness about Rakennuskemia's imported Sioo:x products and develop marketing. Jukka Nuutinen, Sales Director of Rakennuskemia, was the contact person of the working life representative.

The main focus for knowledge base of thesis consisted of the research process, brand and marketing. For the research database, I focused on the research process and the different methods of making research. In brand and marketing, I emphasized the following: brand awareness, value creation, marketing strategy, market research and marketing plan. After the data base, the thesis presents the implementation, results and development proposals.

In this thesis I made interview and survey. I interviewed Herje Boström who is Sioo:x products inventor and developer. The interview gave a clarified background to the product and how Sioo:x products have been successful in other countries and how products have been marketed in Sweden. The interview was carried out on 6 October, 2017 at the Rakennuskemia premises. Based on the interview, a survey inquiry was conducted relating on Sioo:x Resellers. The survey was made at Kesko's interior decoration fair in Vantaa on 16.11.2017.

After the survey, I analyse the results. 26 respondents answered the survey. With the representative of the Rakennuskemia, it was decided that the number of respondents was good and that the necessary information was obtained from the knowledge about Sioo:x in Kesko's store network. It was clear from the results that Sioo:x reputation with retailers is partly negligible and the information provided by the importer is deficient. However, the products were still considered good and potent in terms of properties.

This thesis development suggestion for Rakennuskemia concerning marketing based on knowledge what I got from interview and survey. Based on these, found out the importance of improving the right marketing and ideas on the Swedish market. The most important market measures focus directly on retailers for marketing, social media marketing, and a trade fair and marketing for partners. Retailers should get more and better comprehensive information about Sioo:x products so that they can sell the product more expertly. Reseller training by Rakennuskemia is also proposed. Marketing in social media should be more efficient. The channels, Facebook, YouTube and possibly Instagram would be more effective to marketing Sioo:x to dealers and directly to end-users. Trade and co-operation partners have a good potential to improve the awareness of Sioo:x. A number of trade fairs are organized in Finland, where Sioo:x products are well suited.

Keywords: Brand, Awareness, Survey, Marketing, Resellers

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Brändi	7
2.1	Brändin tunnettuus	9
2.2	Brändin arvon tuottaminen	10
3	Markkinointi brändin vahvistamisessa	12
3.1	Markkinointistrategia	13
3.2	Markkinointi ja tunnettuus -tutkimus.....	15
3.3	Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma	16
4	Tutkimusmenetelmät	18
4.1	Tutkimusprosessi	18
4.2	Tutkimusmenetelmät	20
4.3	Haastattelu	21
4.4	Määrällinen tutkimus	23
4.5	Laadullinen tutkimus	25
5	Tutkimuksen toteutus	26
5.1	Kyselytutkimuksen tulosten arviointi	28
5.2	Johtopäätökset	39
6	Kehitysehdotukset ja markkinoinnin edistäminen.....	41
6.1	Sosiaalisenmedian- ja muu verkkomarkkinointi	43
6.2	Markkinointi jälleenmyyjille	44
6.3	Messu- ja muu markkinointi	45
7	Pohdinta	46
	Lähteet	47
	Kuviot..	49
	Taulukot	50
	Liitteet	51

1 Johdanto

Opinnäytetyöni nimi on ”Tuotemerkin tunnettuuden kartoittaminen ja markkinoinnin tehostaminen”. Työelämän edustajana opinnäytetyössä on Rakennuskemia. Rakennuskemia markkinoi ja jakelee Siio:x tuotteita Suomessa. Siio:x on alun perin Ruotsista, jossa sillä on jo vakaat markkinat. Suomessa tuotetta on myyty vuoden ajan ja kysyntä on jäänyt odotettua pienemmäksi. Rakennuskemialla on kiinnostusta selvittää mikä Suomen markkinoilla eroaa Ruotsista ja miksi tuote ei kiinnosta kuluttajia niin paljon. Työelämän edustaja on Rakennuskemia ja yhteyshenkilöinä ovat myyntijohtaja Jukka Nuutinen ja markkinointipäällikkö Milla Ikonen.

Rakennuskemia Oy on rakentamiseen liittyvien tuotteiden maahantuoja ja jakelija Suomessa. Rakennuskemian tuo useita rakennus-, remontointi- ja kodinhoitotuotteita maahan ja toimii niiden jakelijan Suomessa sekä osan tuotteiden kohdalla myös muissa pohjoismaissa. Tuotemerkkejä ovat Timpuri, RK, Bison, Motip, Mellerud, Tytan, Quicloader, Siio:x ja Woodcare.guide. Näistä Rakennuskemian omia tuotemerkkejä ovat Timpuri, RK, Woodcare.guide ja Quickloader. Suurin osa tuotteista ovat rakennus- ja remontointituotteita. Kodinhoitotuotteissa toiminta painottuu Mellerudin valikoimaan. Yleisesti Rakennuskemia myy tuotteita vain jälleenmyyjille ja tällä hetkellä Siio:x tuotteet ovat ainoat, joita loppukäyttäjät voivat ostaa myös suoraan Rakennuskemian ylläpitämästä verkkokaupasta. Rakennuskemia on toiminut vuodesta 1988 ja toimisto sekä varasto sijaitsevat Hyvinkäällä. (Rakennuskemia, 2016.)

Siio:x tuotteet ovat puunhoitoon liittyviä, esimerkiksi terassin ja laitureiden käsittelyyn. Tuotteen etuna on se että sitä ei tarvitse käsitellä yhtä usein kuin puuöljyllä käsiteltyä puuta, vaan tuote suojaa puuta noin 12 vuoden ajan. Tuote on ainutlaatuinen ja millään muulla tuotteella ei ole samanlaista vaikutusta puun kunnossapitoon. Tuotteen haittana taas on moninkertainen hinta puuöljyihin verrattuna.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää tuotteen tunnettavuus jälleenmyyjien osalta. Työelämän edustajan kanssa päädyttiin ratkaisuun, että tunnettuuden selvittämistä loppukäyttäjien osalta ei tulla tekemään. Tämän lisäksi tarkoituksena on suunnitella tuotteelle markkinointisuunnitelma kesää 2018 varten, jotta näkyvyyttä ja myyntiä saadaan lisättyä. Opinnäytetyön teoreettinen sisältö painottuu alustavasti asiakastyytyväisyyteen, brändin tunnettavuuden mittaamiseen sekä tuotemarkkinointiin. Siio:x tuotteiden markkinointi tulee joitain rajoituksia alkuperämaa Ruotsista. Siellä tuotetta on markkinoitu tällä hetkellä oikeastaan vain sosiaalisen median kautta sekä kasvokkain markkinoinnilla. Myös nämä samat tavat pätevät osittain myös Suomessa markkinointiin ja tämä rajoittaa mahdollisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön toteutuksena tehtiin tutkimuskysely jälleenmyyjille sekä haastattelin tuotteiden keksijää. Alun perin oli tarkoitus tehdä kyselytutkimus myös loppukäyttäjille, mutta tätä ei lopulta toteutettu työelämän edustajan kanssa tehdyn päätöksen pohjalta. Kesällä tekevässäni työharjoittelussa Rakennuskemia oy:llä, tein jo asiakastytyväisyyskyselyä, jota käytän hyödyksi opinnäytetyössä. Asiakastytyväisyys kyselyssä otin yhteyttä jokaiseen asiakkaaseen, jotka olivat ostaneet Sioo:x tuotteita Rakennuskemian verkkokaupan kautta. Kyselyssä kysyin tyytyväisyyttä tuotteeseen, kuinka asiakas oli löytänyt kyseisen tuotteen ja mahdollisia haittapuolia ostamassaan tuotteesta. Asiakastytyväisyys kyselystä saamani tiedot antoivat pohjaa kyselytutkimuksen tekemiseen sekä loppukäyttäjien mielipiteitä tuotemerkeistä. Kyselytutkimus jälleenmyyjille antoi tarvittavaa tietoa tuotteen tunnettuudesta Rakennuskemialle. Kyselytutkimus toteutettiin Keskon sisustusmessuilla 16.11.2017, jotka pidettiin Keskon tiloissa. Kyselyssä selvitettiin jälleenmyyjien tietous Sioo:x tuotteita kohtaan sekä millaisena he ovat nähneet Sioo:x tuotteiden markkinoinnin tällä hetkellä. Kyselyn tulosten analysoinnin ja haastattelun pohjalta ja tehtiin johtopäätökset ja niiden pohjalta tarkoituksena on antaa markkinoinnin tehostamiseen ideoita Sioo:x tuotteita varten.

Tämä opinnäytetyö oli muodoltaan tutkielma, jonka pohjalta tein toiminnallinen osuus - markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä tehtiin kyselytutkimus jälleenmyyjille. Kyselytutkimus tehtiin Keskon järjestämällä sisustusmessuilla, jossa oli paikalla Keskon henkilökuntaa sekä K-kauppiaita. Kyselytutkimuksella kerättiin tietoa Sioo:x tuotteiden tunnettuudesta. Kyselytutkimuksen lisäksi haastattelin Sioo:x tuotteiden keksijää Herje Boströmiä. Opinnäytetyö rajataan edellä mainittuihin asioihin. Lopputuloksena on saada Rakennuskemialle ehdotuksia tuotteiden markkinointiin sekä alustava markkinointisuunnitelma.

2 Brändi

Tässä luvussa käsittelen yleisellä tasolla brändiä, brändin tunnettuutta sekä arvon tuottamisesta. Arvon tuottamiseen liittyen luku sisältää ainoastaan yleisen teoreettisen pohjan, jotta on ymmärrystä millä asioilla kuluttajille luodaan arvoa tuotteella tai palvelulla. Luku kolme sisältää teoreettista pohjaa markkinointiin sekä tarkennettuna tietynlaisia markkinointitapoja, jotka liittyvät merkittävästi opinnäytetyöni aiheeseen. Tulokset sekä kehitysehdotukset sisältävät aineistoa markkinointiin sekä tutkimustuloksiin liittyen.

Brändi terminä tarkoittaa muista erottumista ja omaa identiteettiä. Brändiä kuvataan esimerkiksi logolla ja käsitteillä, joita halutaan tuoda esiin. Pelkkä yrityksen logo tai käsite ei kuitenkaan ainoastaan vaikuta brändiin. Tulee muistaa, että brändi on aina mielikuva yrityksestä tai tuotteesta ja jokaisella on erilainen mielikuva siitä. Yrityksen kaikki toiminta, muun muassa viestintä tuovat brändiä esille ja vahvistavat sitä tai vaihtoehtoisesti heikentävät. Brän-

din määritelmissä tuodaan myös esille, että brändi on kuluttajan saama lisäarvo muihin kilpailijoihin verrattuna ja brändi ei ole lopulta konkreettista. Brändillä on logo, sanoma, ja omat etunsa, mutta ne muodostuvat lopulliseen muotoonsa ihmisten mielikuvissa. (Mäkinen & Kahri & Kahri 2010, 15 ; Laakso 2004, 22.)

Yritykselle brändin tehtävänä on saavuttaa korkeampi markkina-asema kilpailijoihin nähden ja tämän avulla parantaa kannattavuutta. Yrityksen brändillä pyritään myös saavuttamaan muut strategiset tavoitteet. Edellä mainittujen lisäksi brändin tehtävänä on puhutella yrityksen kohderyhmiä ja tuoda haluttu sanoma mahdollisimman positiivisesti ja hyvin esille. Mitä paremmin brändi nähdään kohderyhmän parissa, sitä tunnetumpi ja näkyvämpi siitä tulee. Brändin tunnettuutta pyritään vahvistamaan markkinoinnin avulla. Vaikka tuote olisi kuinka edistysellinen muihin nähden, ilman hyvää markkinointia se ei saa tarpeellista näkyvyyttä ja tunnettuutta. Markkinoilla olevissa tuotteissa on useita vaihtoehtoja kuluttajille ja hyvä brändi tuo halutun lisäarvon. Tämän lisäarvon avulla on mahdollista parantaa omaa markkina-asemaansa. Oikeanlaisen arvon tuottaminen on tärkeässä osassa tunnettuuden sekä näkyvyyden luomisessa ja mielikuvien parantamisessa. (Mäkinen ym. 2010, 14, 27-28.)

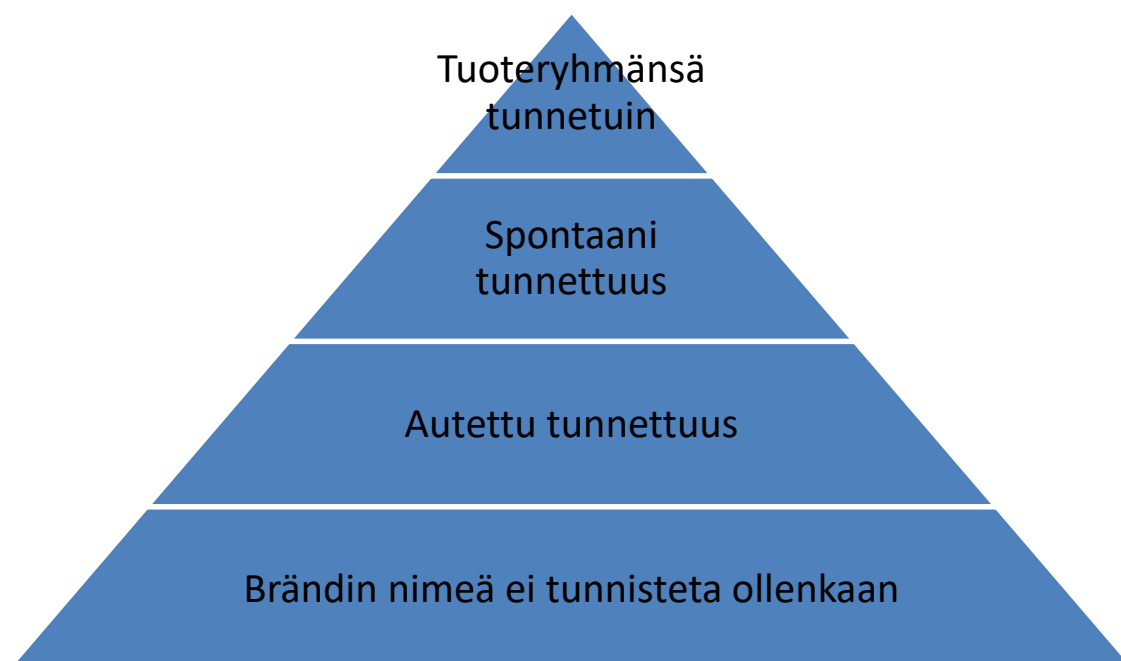
Aakerin (2014, 10) mukaan brändin rakentamisessa on kolme eri ulottuvuutta - tunnettuus, yhdistäminen/liittäminen ja uskollisuus. Tunnettuden rakentaminen ja kasvattaminen tuo brändin ihmisten tietoisuuteen. Tämän antaa pohjan brändin rakentamiselle ja kasvattamiselle. Tunnettuuden luominen on tärken osa markkinoilla erottumiseen sekä toiminnan kasvattamiseen ja se antaa pohjan muille ulottuvuuksille. Brändi tulee pystyä yhdistämään/liittämään aina johonki tiettyyn asiaan, mikä on omalle asiakaskunnalle tärkeä. Tämän avulla omalle asiakasryhmälle saadaan luotua heidän haluamaansa arvoa ja brändi vahvistuu heidän mielikuviinsa. Yhdistämisellä ja liittämisellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi erityistä ominaisuutta, muotoilua, laatua tai vaikka persoonallisuutta ja symbolisuutta. Uskollisuudella tarkoitetaan asiakaskunnan pitämistä brändi uskollisena omille tuotteille. Brändi uskollisuus syntyy ajanmyötä ja siihen vaikuttaa vahvasti asiakaskunnan haluaman arvon kotiuttaminen onnistuneesti. Mitä enemmän asiakkaat saavat brändiltä arvoa itselleen, sitä useammin he pysyvät brändiuskollisena. Brändin rakentamisen ulottuvuuksien lisäksi brändiä luodaan yrityksen viestintätavoilla, sillä miltä yritys näyttää ja kuullostaa ihmisten parissa. (Aaker 2014, 10-11.)

Vaikka brändi olisi ollut kauan esillä kuluttajille, ei voi olettaa tuotteen tai palvelun itsessään edistävän myyntiä. Brändiä tulee tuoda esille oikeanlaisella viestinnällä ja sen avulla tuodaan halutut edut sekä hyödyt esille ja vaikutetaan kuluttajan mielikuviin. Brändin hyvällä viestinnällä pyritään vaikuttamaan kuluttajan mielikuviin ja tuoda sen avulla eroavaisuuksia kilpailijoihin nähden. Yrityksen tulisi pyrkiä markkinointiviestinnällä ensisijaisesti vahvistaa olemassa olevia mielikuvia brändin jo ollessa markkinoilla. Tällöin kuluttajien on mahdollista yhdistää saamansa viestit jo etuudestaan oleviin mielikuviin ja vahvistaa niitä. (Laakso 2004, 150-151.)

Rakennuskemian maahantuomalla Sioo:x tuotteilla on jo luotuna pohja brändille. Brändi on luotu Ruotsissa ja sieltä tulee myös ohjeistusta sekä rajoitteita markkinoinnin suhteen. Brändi ollessa luotuna, tärkeintä Rakennuskemialle on saada tunnettuus kasvamaan sekä saada tuotteiden antama arvo paremmin esille. Näiden avulla Sioo:x brändiä pystytään vahvistamaan ja tuoda tuotteet paremmin esille asiakaskunnassa. Brändin tunnettuuden kasvaessa ja parantuessa, myös asiakaskunnan mielikuvat tuotteita kohtaan paranevat.

2.1 Brändin tunnettuus

Yrityksen brändi antaa pohjan erottua sen kilpailijoista kohderyhmän silmissä. Vaikka yritys tekee ja vahvistaa brändiä omilla toimillaan, brändin näkyvyys ja tunnettuus muodostuu kuitenkin lopulta ihmisten mielikuvissa. Nämä mielikuvat vaikuttavat siihen, kuinka yritys nähdään ja kuinka kiinnostavana sitä pidetään. Hyvällä tunnettuudella edistetään brändiuskollisuutta kohderyhmän parissa. Brändi alkaa vahvistua ja tulla tunnetuksi siinä vaiheessa kun kuluttajien mielikuvissa se erottuu yrityksen kilpailijoista. Erottuminen voi olla esimerkiksi ominaisuudet, joita kilpailijoilla ei ole tai ne ovat niihin nähden parempia. Brändin tunnettuuden vahvistamiseen vaikuttaa muun muassa oikeanlainen ja tehokas markkinointi. Brändillä tulisi kuitenkin olla hyvin esille tuotu perustunnettuus ennen kuin pelkästään sen tiettyillä erityisominaisuuksia aloitetaan merkityksen luominen kuluttajille. Kuluttajien mielikuvissa pidettyä, hyvin rakennettua ja tunnettua brändiä arvostetaan enemmän ja pidetään luotettavampana, kuin sen kilpailijoita joilla ei ole niin vahvasti rakennettu brändi. Brändin tunnettuus voidaan jakaa neljään eri tasoon. Eri tasoilla olevat brändit ovat eri vahvuisia ja nämä tasot kuvataan alla olevassa kuviossa 1. (Uusitalo 2014, 22-23, 48 ; Kotler 2014, 266.)



Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.)

Ylläolevan kuvion alin taso ”brändin nimeä ei tunnusteta ollenkaan” on heikoin tilanne. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tuotteita ja palveluita ei tunneta juuri ollenkaan kuluttajien parissa ja kuluttajat valitsevat useimmiten kilpailijoiden. Toiseksi alimmalla tasolla, ”autettu tunnetuus”, brändin nimi kyllä tunnustetaan kuluttajien osalta, mutta sitä ei välttämättä osata yhdistää oikean tuotekategoriaan eikä sen etuja ja hyötyjä kilpailijoihin nähden tiedetä. Spontaanin tunnettuuden tason saavuttanut brändi osataan nimetä tietyistä tuotteista puhuttaessa ja se liitetään suurimmaksi osaksi aina oikeaan tuoteryhmään. Brändit, jotka ovat saavuttaneet ylimmän tason ”tuoteryhmänsä tunnetuin”, ovat vahvassa asemassa tuoteryhmässään kilpailijoihin nähden. Näitä brändejä arvostetaan eniten kuluttajien parissa ja niitä pidetään luotettavimpina brändeinä, mitä on tuoteryhmässä tarjolla. (Laakso 2004, 125-128.)

Sioo:x brändin vahvistaminen jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien parissa on tärkeää. Tällä hetkellä brändi voidaan mieltää olevan tasolla ”autettu tunnetuus”. Kyselytutkimukseen vastanneista puolet tiesivät Sioo:x tuotteen nimeltä ja osasi yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään, mutta harvalla vastanneista oli tietoa tuotemerkin eduista ja hyödyistä kilpailijoihin nähden. Tunnettuuden kasvattaminen ja parantaminen on tärkeitä tässä vaiheessa ja se tulisi saada tehtyä mahdollisimman nopeasti.

2.2 Brändin arvon tuottaminen

Oikeanlaisen arvontuottaminen kuluttajille vahvistaa brändin tunnettuutta sekä kiinnostavuutta. Arvoa voidaan tuottaa monella eri tavalla. Asiakkaalle arvoa voi tuoda esimerkiksi helppokäyttöisyys, ainutlaatuisuus, tehokkuus, nopea saatavuus ja käytettävyys, tuotteen ulkonäkö, asiakkaan arvomaailman kanssa yhteneväisyys tai turvallisuus. Osalle asiakkaista pääsääntöinen arvo ja hyödyllisyys voi olla myös hinta ilman muita arvotekijöitä. Yrityksen tulee selvittää ja ottaa huomioon mitkä arvot nousevat sen tuotteista esille heidän asiakasryhmäänsä kohden. Näitä kyseisiä arvoja tulisi pyrkiä tuomaan esille mahdollisimman hyvin markkinoinnin suhteen ja saada asiakasryhmä kiinnostumaan niistä. (Bergström & Leppänen 2015, 23.)

Arvon tuottamisessa on määriteltynä erilaisia arvoasemia. Yrityksen tulisi ottaa nämä arvoasemat huomioon heti tuotteen markkinoinnin alkaessa ja pyrkiä suunnittelemaan ja tekemään valitsemaansa arvoasemaan sopivat toimenpiteet. Arvoasemia on viisi erilaista ja ne ovat kuvattuna alla olevassa kuviossa. Jokaisen yrityksen tulisi valita itselleen ja tuotteilleen juuri

sopiva arvoasteikko asiakaskuntaansa nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 25 ; Kotler 2014, 237.)

Arvoasema
Enemmän kalliilla
Enemmän samalla rahalla
Samaa halvemmalla
Vähemmän paljon halvemmalla
Enemmän halvemmalla

Kuvio 2: Arvoaseman eri tasot. (Kotler 2014, 237.)

Arvoasema ”enemmän kalliilla” kuvastaa Premium-tuotteita, jotka ovat muissa arvoasemissa olevia huomattavasti laadukkaampia. Tietyt tuotteet, jotka kuuluvat tähän asemaan, antavat käyttäjilleen korkeamman symbolisen statuksen. Näiden tuotteiden teknologia on yleensä muita edellä sekä kulutustuotteissa niiden kestävyys on parempi. Arvoasema ”enemmän samalla rahalla” tarkoittaa teknisesti parempaa tuotetta verrattuna markkinoiden ”brändi- ja imagojohtajiin”, samalla arvolla. ”Samaa halvemmalla” arvoasema liitetään yleensä esimerkiksi isoihin sekatavarataloihin. He tarjoavat täysin samoja tuotteita, kuin merkkiliikkeet, mutta halvemmalla hinnalla. Myös verkkokaupat käyttävät usein tätä arvoasemaa. Arvoasemaa ”vähemmän paljon halvemmalla” käytetään muun muassa halpatavarataloissa tai yrityksissä, joiden tarkoituksena ei ole kilpailla laadulla vaan paljon halvemmalla hinnalla. Tuotteet eivät siis tietoisesti ole tehty yhtä laadukkaiksi kuin muut, vaan toimiviksi. Tätä arvoasemaa hyödyntävät asiakkaat tietävät ettei ostetut tuotteet tule kestäämään pitkäaikaista käyttöä tai niiden laadusta on tingitty muulla tavalla, mutta sen antama halpa hinta ja hyödyllisyys täyttävät heidän arvo-odotuksensa. Viimeisenä arvoasemana on ”enemmän halvemmalla”. Tämä arvoasema toimii lyhytaikaisesti. Esimerkiksi markkinoille tuleva uusi toimija voi hyödyntää tätä ja tarjota asiakkaille laadukkaita tuotteita, jotka maksavat vähemmän kuin muut vastaavat. Tämän avulla he saavuttavat oman markkina-asemansa. Pidemmällä aikavälillä tätä arvoasemaa on kuitenkin hankala ylläpitää, koska laadukkaita tuotteita myydään niin halvalla, että myyntikate jää liian pieneksi. (Kotler 2014, 236-237.)

Arvon tuottamisessa on tärkeää saada asiakkaat tyytyväisiksi tuotteisiin ja palveluihin sekä saada arvo kohtaamaan heidän odotukset. Tämän takia markkinoijan on tärkeää asettaa

omat odotuksensa oikealle tasolle asiakkaiden odotuksiin nähden. Odotusten ollessa liian alhaiset arvon tuottamiseen, ostavat asiakkaat ovat tyytyväisiä, mutta markkinointi epäonnistuu saavuttamaan tarpeeksi kiinnostuneita. Odotusten ollessa taas liian korkeat, asiakkaita saattaa olla enemmän, mutta he pettyvät, koska eivät saa tarpeeksi odotettua arvoa tuotteelta tai palvelulta. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä saamaansa arvoon, he eivät mahdollisesti ainoastaan jatka yrityksen tuotteiden tai palveluiden ostamista, vaan he myös omalta osaltaan markkinoivat niitä. Tyytyväinen asiakas vie tietoutta eteenpäin ”suusta suuhun” markkinoinnilla muille mahdollisesti tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneille. (Kotler 2014, 29.)

Arvon tuottamiseen liittyy myös vahvasti imagollisuus sekä mielikuvat. Niina Niskalan Pro Gradu - tutkielmaa (Niskala 2010, 19-20) tulkiten ihmisten omat mielikuvat vaikuttavat käyttäytymiseen ja siihen, kuinka he sisäistävät yrityksen antaman arvon. Jokaisella on omat mielikuvansa yrityksestä ja niihin vaikuttavat muun muassa odotukset tuotetta tai yritystä kohtaan, tietoisuus ja aiemmat kokemukset. Nämä mielikuvat luovat yrityksen imagon asiakasryhmissä, eikä imago synny ainoastaan yrityksen tekemien toimenpiteiden johdosta. Imago ja mielikuvat vaikuttavat myös yrityksen muihin sidosryhmiin, esimerkiksi yhteistyöverkostoihin sekä mediaan. Positiivinen mielikuva ja imago yrityksestä antavat enemmän arvoa asiakas- ja yhteistyökumppaniryhmille. (Niskala 2010, 19-20.)

Oikeanlaisen arvon tuottaminen on tärkeää Rakennuskemialla Sioo:x tuotteiden kohdalla. Tuotteet ovat tällä hetkellä vielä melko tuntemattomia jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien kohdalla. Sioo:x tuotteiden etu arvon antamisessa on tuotteen teknologiassa ja käyttämisen helppoudessa. Teknologia antaa kestävämmän ja paremman suojauksen puulle, kuin kilpailijat. Teknologian takia pintoja ei tarvitse myöskään käsitellä 10 vuoteen. Normaalisti puupinnat tulisi käsitellä noin vuoden välein. Näitä etuja tulisi painottaa asiakaskunnalle ja luoda heille arvoa. Oikeanlaisen arvon antaminen asiakasryhmille mahdollistaa tuotteen tunnettuuden paranemisen sekä sen etujen paremmin esilletuomisen. Jatkossa tehtävien markkinointitoimenpiteiden tuleekin tuoda tuotteiden arvo mahdollisimman hyvin ja oikeanlaisesti esille.

3 Markkinointi brändin vahvistamisessa

Markkinointi on tärkeä osa brändin luomisessa ja tunnettuuden lisäämisessä. Hyvään markkinointiin sisältyy kaksi asiaa, ajattelu sekä toiminta. Ajattelulla tarkoitetaan strategian luontia, jonka pohjalta markkinointia toteutetaan näkyvästi. Strategian, eli markkinointiajattelun tulisi olla mahdollisimman asiakaslähtöistä. Siinä otetaan huomioon tämän hetkisten ja uusien asiakkaiden tarpeet yrityksen tarjontaa kohtaan, arvomaailman luominen sekä asiakkaiden toiveet tuotteiden kehittämistä varten. Näiden avulla luodaan toimiva strategia, jonka pohjalta voidaan suorittaa toimivaa markkinointia ja lisätä yrityksen myyntiä ja kannattavuutta.

Strategian tulee myös olla kannattavaa pitkällä aikavälillä. Markkinoinnilla luodaan myös tarpeellisia verkostoja sekä ylläpidetään niitä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hyvien suhteiden ylläpitämistä yhteistyökumppaneihin, jälleenmyyjiin, tavarantoimittajiin sekä mediaan ja muihin tiedotusvälineisiin, jotka ovat yhteydessä yritykseen. (Bergström, Leppänen 2015, 18-19.)

Markkinoinnin suunnittelun tulee yhdistyä konkreettisesti yrityksen toimintaan. Markkinoitavia tuotteita tulee olla asiakkaiden saatavilla sekä markkinoinnissa ei voida luvata asioita, joita ei lopulta pystytä toteuttamaan asiakkaille. Yrityksen markkinointi ei perustu ainoastaan markkinointiosaston vastuulle, vaan sitä toteuttaa jokainen yrityksen työntekijä omalta osaltaan. Markkinointistrategian lähtiessä yrityksen johdosta yhteistyössä markkinointiosaston kanssa, niin strategian tulee olla myös muiden työntekijöiden tiedossa ja he toteuttavat sitä omassa työssään. Tämä edistää markkinoinnin oikeanlaista toimintaa ja yrityksen menestymistä sen markkinoilla. (Kotler 2014, 26-27.)

Hyvän markkinoinnin määrittelyssä voidaan hyödyntää seuraavia avainsanoja; vastuullisuus, suhdelähtöisyys, ajattelutapa, toimintatapa, tarjooma, kilpailukyky, yhteisöllisyys ja arvon tuottaminen. Vastuullisuus markkinoinnissa tarkoittaa toimintaa olemassa olevien lakien sekä säästösten mukaisesti. Näiden lisäksi toiminnan tulisi olla hyvän tavan mukaista eikä harhaanjohtavaa. Suhdelähtöisyydellä tarkoitetaan suoraan hyvää yhteydenpitoa ja verkostoitumista yrityksen sidosryhmien sekä muiden toimintaan liittyvien tahojen osalta. Ajattelu- ja toimintatavat tarkoittavat strategian luomista ja sen pohjalta toimista. Tarjooma taas tarkoittaa tuote- tai palvelutarjonnan lisäksi asiakkaille saatavaa hyötyä. Kilpailukyvyllä pyritään erottumaan kilpailijoista ja tämä voi olla esimerkiksi hinnalla kilpailua tai edistykseellinen tuote muihin verrattuna. Yhteisöllisyys on oman tarjonnan kehittämistä muun muassa asiakasryhmänsä tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Arvon tuottaminen markkinoinnissa on tärkeää. Asiakkaille halutaan tuottaa tarpeeksi arvoa sekä hyötyä tuotteiden tai palveluiden kautta, jotta myyntiä edistetään sekä tuodaan imagoa paremmin esille ja paremmaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

3.1 Markkinointistrategia

Markkinointistrategialla on tarkoitus hahmottaa yrityksen tavoitteet markkinoiden suhteen. Strategian tulisi sisältää tavoitteita ja toimenpiteitä, joilla tuotetaan arvoa asiakkaille sekä yhteistyöverkostolle. Näiden lisäksi markkinointistrategiaan kuuluu myös yrityksen ansaintalogiikan hahmottaminen ja kuinka tämä saavutetaan asiakkaille annetun arvon toimesta. Lähtökohdat markkinointistrategialle on yksinkertaisesti yrityksen tuotetarjonnassa. Siinä mitä heillä on tarjottavana, kenelle tarjotaan ja miten. Oikeanlaisen strategian tulee selventää kuinka suhteita rakennetaan ja ylläpidetään yhteistyökumppaneihin sekä asiakkaisiin ja kuinka nämä hyödyttävät liiketoiminnan kasvattamisessa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23-25.)

Markkinointistrategiaa luodessa ja sen tavoitteita määritellessä on hyvä käydä läpi eritasoiset tavoitteet. Näissä on hyvä käydä läpi, mitä vaikutusta sekä hyötyä tavoitellaan suunnitelluilla toimenpiteillä eri tasoilla. Näitä tasoja ovat yksilötaso, suhdetaso, asiakassegmenttitaso sekä koko asiakassuhdekannan taso, tasot kuvataan alla olevassa kuviossa. Yksilötasolla tavoitteena on esimerkiksi yrityksen myyntihenkilöstön myyntityö ja sen suoritustaso. Suhdetasolla tavoitellaan muun muassa suoraan myyntiä asiakkaille sekä asiakastytyvääisyyttä. Asiakassegmenttitasolla tavoitellaan haluttua markkinaosuutta, jonkin asiakassegmentin uudelleenostojen määrää tai vaihtoehtoisesti kannattamattoman segmentin asiakassuhdetoiminnan lopettamista. Viimeisellä, eli koko asiakassuhdekannan tasolla, tavoitellaan mahdollisuuksia uusasiakashankintoihin sekä asiakassegmenttien vertailua keskenään kannattavuudessa. (Tikkanen & Vassinen 2009, 25-27.)



Kuvio 3: Markkinointistrategian eri tasot (Mukaillen: Tikkanen & Vassinen 2009, 25-27.)

Edellä mainittujen lisäksi markkinointistrategian tasoihin sisältyy vielä yrityksen liiketoimintamallin taso ja korporaatiotaso. Liiketoimintamallin tasolla tarkoitetaan esimerkiksi tavoitteita, jotka liittyvät rahoituksen saamiseen. Korporaatiotasolla taas tavoitellaan sitä, kuinka kiinnostava yritys on sijoituskohteena. Kaikki tasot eivät välttämättä sisälly yrityksen markkinointistrategiaan, vaan niistä valitaan yritykselle oikeat tavoitteet. Markkinointistrategian luonnille ja sen sisällölle on neljä päämäärää. Yhtenä päämääränä on yrityksen tarjoaman sekä asiakassegmentin halutuista ominaisuuksista päättäminen. Toisena ja kolmantena pää-

määränä on niin ulkoisten kuin myös sisäisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu sekä resursointi. Neljäntenä päämääränä toimivat kannustimet markkinointistrategian toteuttajille. Tällainen on esimerkiksi päättäminen myyntihenkilöiden tuloksenteon palkkioista. (Tikkanen & Vassinen 2009, 28.)

3.2 Markkinointi ja tunnettuus -tutkimus

Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan eri asiaa kuin markkinatutkimuksella. Markkinatutkimuksen keskittyessä kartoittamaan yrityksen markkinoita kilpailijoiden, markkinoiden koon ja kehittymisen suhteen, markkinointitutkimuksella taas selvennetään markkinointitoimenpiteisiin liittyviä asioita sekä tutkittavan aiheen tunnettuutta. Näitä ovat esimerkiksi markkinointikanavat sekä tiedotusvälineet, joita tavoitellut asiakasryhmät seuraavat sekä mitä he tietävät tutkittavasta aiheesta. Markkinointitutkimusta käytetään tuotekehityksessä ja selvittämään asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat asiat. Ostopäätökseen vaikuttaa esimerkiksi se, mitä he pitävät yleisesti tärkeänä tuotetta kohtaan ja kuinka käyttävät niitä. Markkinointitutkimuksia hyödynnetään myös tunnettuuden selvittämiseen, käytettyjen medioiden tehokkuuden mittaamiseen sekä myös asiakkaiden palautteen keräämiseen. (Viitala & Jylhä 2013, 84.)

Asiakasymmärrys on isossa osassa yrityksen markkinointia ja myös markkinointitutkimusta. Tuotteiden ostajat ja käyttäjät odottavat saavansa täydellisiä tuotteita sekä palveluita odotuksiinsa ja tarpeisiinsa nähden. Oikeanlainen markkinointitutkimus auttaa selvittämään asiakasymmärrystä ja siihen on hyvä valita oikeanlainen tapa. Markkinoinnin apuna käytettävät tutkimukset ja selvitykset voidaan jakaa viiteen eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat kirjoituspöytä tutkimukset, haastattelututkimukset, kyselytutkimukset, havainnointi sekä ryhmäkeskustelut. Kirjoituspöytä tutkimuksella tarkoitetaan tiedon keräämistä esimerkiksi aikaisempien tutkimusten tai aiheesta tehtyjen julkaisujen ja lehtiartikkelien avulla. Myös internetistä kerätty asiakastietoisuus, esimerkiksi Google Analytics:n avulla sisällytetään kirjoituspöytä tutkimukseen. Haastattelu- ja kyselytutkimuksella kerätään suoraan tietoa asiakaskunnasta kyselyjen pohjalta. Havainnointia on esimerkiksi valitun kohderyhmän seuranta ja havainnointia tuotteiden markkinoinnin ja mainonnan tehon selvittämiseksi. Ryhmäkeskusteluissa valitaan asiakaskunnasta tai yhteistyökumppaneista ryhmä, joka osallistuu tuotekehittämiseen sekä antaa palautetta, liittyen asiakastyytyvyyteen. Tässä on hyvä huomioida ryhmän mahdollinen vaikutus yksittäisiin vastauksiin. Markkinointitutkimusta tehtäessä olisi hyvä hyödyntää vähintään kahta eri menetelmää. (Viitala & Jylhä 2013, 85-86.)

Opinnäytetyöni osalta markkinointitutkimuksen menetelmiksi valittiin haastattelu- ja kyselytutkimus. Nämä tutkimukset suuntautuivat eri tahoille. Haastattelututkimus suoritettiin haastatteleamalla Sioo:x tuotteiden keksijää ja kehittäjää Herjeä. Häneltä saatiin tietoa tuotteen taustoista sekä siitä, kuinka tuote on menestynyt Ruotsissa ja miten tuotteita on asiakkaille markkinoitu. Tutkimuskysely tehtiin valikoidulle asiakasryhmälle. Asiakasryhmäksi valikoitui

Rakennuskemian jälleenmyyjät. Kyselytutkimus tehtiin Keskon sisustusmessuilla, jossa oli paikalla Keskon toimistohenkilöstöä ja K-ryhmän kauppojen kauppiaita sekä työntekijöitä.

3.3 Markkinoinnin suunnittelu ja markkinointisuunnitelma

Toimivan ja halutun markkinoinnin toteuttamisessa on tärkeätä suunnitella markkinointi hyvin. Yrityksen liikeidea sekä halutut tavoitteet määrittelevät markkinointisuunnitelman, eli kuinka markkinointia lähdetään toteuttamaan. Markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteilla tarkoitetaan markkinointistrategiaa, johon yritys tähtää ja joka tukee yrityksen liiketoimintaa. Lyhyen aikavälin tavoitteet ja toimenpiteet tukevat pitkän aikavälin markkinointiajattelua. Lyhyen aikavälin suunnittelulla pyritään tehostamaan markkinointia ja se sisältää markkinointitoimenpiteet. Markkinoinnin lyhyen aikavälin toimet suunnitellaan yleensä noin yhdeksi vuodeksi kerrallaan ja nämä kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Markkinoinnin tehokkuutta tulisi mitata tarpeeksi usein ja ryhtyä toimiin suunnitelman muuttamisessa, jos toimenpiteet eivät saavuta haluttua tulosta. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Markkinointisuunnitelmaa toteuttaa jokainen yrityksen työntekijä, eikä vain markkinoinnista vastaavat henkilöt. Myös yrityksen asiakkaila on vaikutusta markkinointisuunnitelmaan ja sen onnistumiseen. Asiakkaiden myönteinen suhtautuminen toimivaan markkinointiin mahdollistaa paremmat mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan ylös mitä toimenpiteitä tehdään, missä tehdään sekä koska ja miten. Näiden lisäksi markkinointisuunnitelmaan voidaan sisällyttää myös kuka vastaa mistäkin toimenpiteistä. Suunnitelmaa tehtäessä tulee ottaa huomioon se, mitkä ovat tavoiteltavat kohderyhmät ja mikä on se asiakas- ja arvolupaus, jonka yritys haluaa heille antaa. (Viitala & Jylhä 2013, 109-110.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa on tärkeätä suunnitella oikeat markkinointikanavat, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan parhaalla mahdollisella tavalla. Oikeanlaisten kanavien lisäksi on tärkeätä panostaa myös siihen viestiin, joka omalle kohderyhmälle halutaan tuoda esille. Markkinointikanavia ovat esimerkiksi media- ja printtimarkkinointi, oma sähköinen markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Media- ja printtimarkkinointi sisältää markkinoinnin lehdissä, televisiossa sekä radiossa ja verkkomarkkinoinnin, jossa ostetaan mainostilaa ja saadaan näkyvyyttä. Printtimarkkinoinniksi käsitetään kuitenkin myös yrityksen itse tekemät printtimainokset. Yritys voi esimerkiksi tuote-esitteiden ja itse tehtyjen mainosten avulla markkinoida tuotteitaan ja itseään sen yhteistyökumppaneille tai kohderyhmälle. Tuote-esitteiden avulla markkinointi toimii esimerkiksi tapahtumissa, joissa yritys on esillä. Näiden avulla kohderyhmälle saadaan tietoutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä lisättyä näkyvyyttä kuluttajien joukossa. (Hesso 2013, 114-115.)

Oma sähköinen markkinointi sisältää yrityksen verkkosivut, hakukoneoptimoinnin ja myös sosiaalisen median markkinointi sisällytetään tämän alle. Verkkosivut antavat asiakkaille suoraan mielikuvan yrityksestä. Hyvä, laadukas ja informatiivinen verkkosivu antaa kävijälle positiivisen ja asiantuntevan kuvan yrityksestä. Verkkosivujen tulisi samalla olla mahdollisimman yksinkertaiset käyttää, mutta myös kiinnostavat ja antaa tarpeellista tietoa. Verkkosivut tulisi kin kohdentaa juuri omalle kohderyhmälle ja tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä, kuvin videoiden, uutisten ja esimerkiksi artikkelien toimesta. Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä, kun kohderyhmä etsii yrityksen osaamista hakukoneiden kautta. Tähän vaikuttavat muun muassa verkkosivujen rakenne ja muotoilu sekä, minkälaisia sanoja verkkosivuilla käytetään ja kuinka osuvia ne ovat kohderyhmälle. Oikeanlaiset avainsanat ja aihepiirit lisäävät yrityksen näkyvyyttä hakukoneita käytettäessä ja tuovat yrityksen helpommin esille. (Bergström & Leppänen 2015, 313-317.)

Sosiaalista mediaa käytetään paljon markkinointiin ja se on tehokasta, jos se tehdään oikeanlaisesti. Sosiaalisen median kanavia on useita ja yrityksen tulisikin pohtia ja valita niistä itsensä kaikista sopivimmat kohderyhmää ajatellessa. Sosiaalisen median kanavissa voidaan maksaa markkinoinnin tehostamisesta, mutta markkinointia voidaan myös suorittaa ilmaiseksi. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös muuhun kuin pelkästään markkinoimiseen. Kanavilla annetaan kohderyhmälle muutakin tietoutta sekä pyritään osallistamaan ja innostamaan heitä. Yrityksen sosiaalisen median kanavien saadessa enemmän seuraajia, myös näkyvyys lähtee seuraajien avulla kasvuun ja yrityksen sivut ja markkinointi tavoittaa useampia kanavan käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavista yksi tunnetuimmista ja käytetyimmistä on Facebook. Yritys voi luoda Facebook sivut itsellensä ja ne tukevat myös samalla yrityksen verkkosivuja. Facebook sivulla on hyvä esimerkiksi julkaista uutisia yritykseen liittyen, kiinnostavia artikkeleja sekä kuvia ja videoita esimerkiksi tuotteista. Seuraajamäärien kasvattamisessa sekä seuraajien osallistamisessa voidaan hyödyntää muun muassa kilpailuita. Facebook-kanavan lisäksi suosittuja ovat myös muun muassa YouTube sekä Instagram. YouTube kanavalla voidaan esitellä tuotteita videoiden muodossa ja myös luoda ohjevideoita. Instagram kanavalla voidaan julkaista kuvia ja videoita ja tuoda näiden avulla yritystä esille ja lisätä näkyvyyttä. Kanavaa kannattaa harkita siinä vaiheessa, jos yrityksellä on tarpeeksi sisältöä julkaitavaksi kuvien ja videoiden muodossa. Julkaisuiden tulisi olla YouTube ja Instagram kanavilla säännöllistä, jotta ne pysyvät mielenkiintoisina kohderyhmän mielestä. Pitkät tauot julkaisuissa saattaa aiheuttaa seuraajien kiinnostuksen loppumisen ja mielikuvien muuttumisen. Blogikirjoittaminen ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa on yleistynyt nykypäivänä. Yrittäjä voi itse luoda blogin ja tuottaa sinne sisältöä tai esimerkiksi tehdä yhteistyötä kohderyhmäänsä kiinnostavan blogikirjoittajan kanssa. Tätä kautta yritys saa lisää näkyvyyttä ja markkinointia. (Hesso 2013, 122-123 ; Bergström & Leppänen 2015 317-319.)

Tein kyselytutkimuksen tulosten ja oman pohdintani pohjalta Rakennuskemialle markkinointisuunnitelman Sioo:x tuotteille. Rakennuskemialla valitsemani markkinointikanavat sisältävät printtimarkkinointia sekä sähköistä markkinointia. Printtimarkkinointi sisältää tuote-esitteiden ja muun markkinointimateriaalin tekemisen. Näitä on tarkoitus käyttää jälleenmyyjille markkinointiin, jotta tuotteesta saadaan heille enemmän tietoutta. Printtimarkkinointia on myös mahdollista hyödyntää muun muassa alan messuihin osallistumalla ja jakamalla informaatiota Sioo:x tuotteista siellä kävijöille. Printtimarkkinoinnissa on myös mahdollista hyödyntää artikkelien julkaisua kohderyhmää kiinnostavissa aikakauslehdissä. Sähköiseen markkinointiin sisältyvät yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, YouTube ja Instagram. Nämä kanavat valikoituivat, koska Rakennuskemialla on jo olemassa olevat Facebook sekä YouTube kanavat. Instagramin lisäisin mahdolliseksi markkinointikanavaksi, koska Sioo:x tuotteita on mahdollista markkinoida kuvin sekä videoin. Kuvat ja videot selkeyttävät tuotteen käyttämistä ja niiden avulla on myös helpompi tuoda tuotteen etuja esille. Ehdotan myös mahdollisuuksien mukaan blogiyhteistöitä, jotta Sioo:x tuotteille saadaan lisää näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelma on kuvattuna osiossa kehitysehdotukset ja markkinoinnin edistäminen, taulukossa 1.

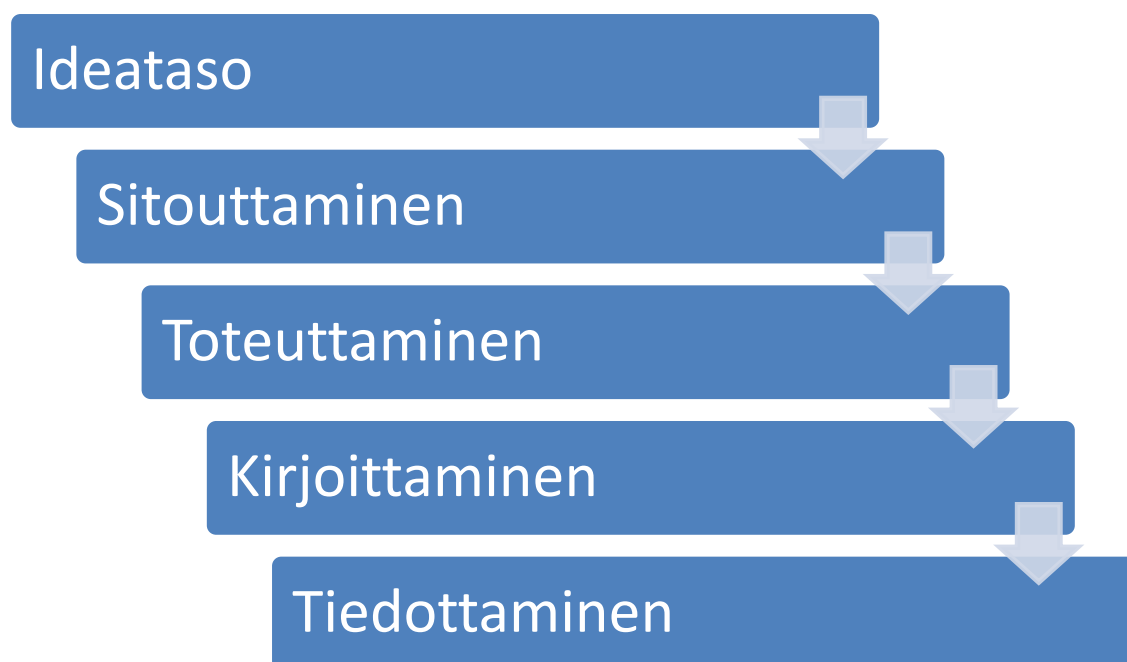
4 Tutkimusmenetelmät

Tämän luvun alla käydään läpi tutkimusmenetelmiä sekä tutkimusprosessia, joita opinnäytetyön tekemisessä käytin. Luvussa käsitellään asioita teoreettiselta pohjalta sekä lyhyesti viitattuna tehtyyn tutkimukseen. Myöhemmissä luvuissa käydään tarkemmin läpi kyseisen tutkimuksen laatimista sekä tutkimuksesta saadut tulokset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä kehitysehdotukset. Tässä luvussa olevat aiheet sisältävät yleisesti tutkimuksen tekoa sekä tutkimusten mahdolliset tekotavat.

4.1 Tutkimusprosessi

Tutkimusta tehdessä oikean aiheen valitseminen ja sen rajaaminen on tärkeää. Tutkimuksen tilaajan kanssa on hyvä käydä aihetta tarkasti läpi sekä tilaajan toiveita liittyen tutkimuksesta saataviin tuloksiin. Tarkan keskustelun jälkeen tutkimuksen tekijä voi alkaa suunnittelemaan sen eteenpäin vientiä ja kuinka pysytään aiheen rajauksessa, jotta tutkimus antaa tarvittavat tiedot. Tutkimuksen edetessä aihe saattaa vielä tarkentua tai osittain muuttua. (Vilkkä 2015, 56-57.)

Tutkimusta tehtäessä kokonaisuus syntyy sen eri vaiheista ja sitä kutsutaan tutkimusprosessiksi. Tutkimusprosessi jaetaan yleisesti eri vaiheisiin, joita on yhteensä viisi. Vaihteita ovat ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen (kuvio1). (Heikkilä 2014, 20; Vilkkä 2015, 56-57.)



Kuvio 4: Tutkimusprosessi (Mukaillen: Vilkkä 2015, 57.)

Tutkimuksissa, jotka tehdään työelämässä, tavoitteet eroavat tutkimuksista, jotka toteutetaan omasta mielenkiinnosta tutkittavaan aiheeseen. Työelämän tutkimuksella pyritään saada konkreettisia hyötyjä omaan toimintaan liittyen. Tästä johtuen tutkimuksen aihe tulee omasta toiminnasta ja sen kehittämisestä. Tutkimuksen käynnistämisessä on aina jokin idea, jolla pyritään kehittämään omaa toimintaa. Ideatasolla oltaessa tärkeintä on selventää mitä tutkitaan ja sen jälkeen täsmentää itse tutkimusongelma sekä mikä tavoite tutkimuksella on. On myös hyvä perehtyä mahdollisiin aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta, jos niitä on. Hyvän tutkimuksen pohjana on asiaongelman yksityiskohtainen määrittely ja sen pohjalta tehty tutkimusongelma. Tutkimusongelmasta tehdään oikeanlaiset tutkimuskysymykset. (Vilkkä 2015, 58-60; Järvinen & Järvinen 2011, 3; Heikkilä 2014, 20.)

Tutkimussuunnitelma laaditaan ideatason tuloksien pohjalta. Tutkimussuunnitelmalla tarkoitetaan kirjallista sopimusta, jossa selvennetään toteutettava tutkimus sekä käytännöt joita siinä käytetään. Tämä on hyvä laatia varsinkin jos tutkimuksen tekemisessä on useita eri henkilöitä. Tutkimussuunnitelma selventää seuraavat asiat; mitä tutkitaan, miksi tutkitaan sekä kuinka aineisto kerätään, miten saadut tiedot käsitellään ja raportointitapa. Myös mahdollinen tutkimuksen budjetti ja aikataulu sisällytetään tutkimussuunnitelmaan. Suunnitelman sisältäessä kaikki tutkimuksen keskeiset vaiheet, sitä voidaan myös tarvittaessa muuttaa tai täsmentää prosessin edetessä. (Heikkilä 2014, 20-23; Vilkkä 2015, 56-57.)

Kun tutkimussuunnitelma on tehty, tutkimus toteutetaan sen pohjalta. Tutkimuksen toteuttamiseen sisältyy neljä pääkohtaa. Ensimmäisenä hankitaan tutkimuksen aineistot. Tämän jälkeen aineistot luokitellaan, jos tarpeellista. Luokittelun jälkeen aineistot analysoidaan ja analysoinnin pohjalta tuotetaan tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja mahdolliset kehittämisehdotukset. (Vilkkä 2015, 79.)

Tutkimusprosessin vaiheiden mallintaminen esittää, että kirjoittaminen on oma erillinen osio tutkimusprosessissa. Tämä ei pidä täysin paikkaansa, vaan kirjoittamista tapahtuu koko prosessin ajan ideointivaiheesta lähtien. Ideointivaiheessa kirjoitetaan muistiinpanoja ja pohdintoja päätöksistä, tutkimusaineiston hankintatavoista ja havainnoista. Tutkimuksen lopussa kirjoittamista tapahtuu esimerkiksi näiden muistiinpanojen pohjalta. Hyvän tutkimuskirjoituksen tavoitteena on olla uskottava ja sen takia siihen kannattaa käyttää tarpeeksi aikaa. Jos tutkimuksen tekemiseen liittyy useita henkilöitä, niin teksti tulee hyväksyttävä jokaisella tutkijalla. Tutkijan omilla taidoilla ja tehdyllä tutkimuksella on suuri vaikutus tutkimuksen uskottavuuteen. Tutkimus on hyvä toteuttaa järjestelmällisesti sekä sen tulee olla rehellinen ja eettinen. (Vilkkä 2015, 79-84.)

Kun tutkimus valmistuu ja se luovutetaan tutkimuksen tilaajalle, eli toimeksiantajalle, tutkimus ei silti ole vielä täysin valmis. Tämän jälkeen tehdään vielä tutkimuksesta tiedottaminen, jossa tuodaan julki tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tiedotustilaisuuteen kutsutaan kaikki tutkimukseen liittyvät sidosryhmät ja henkilöt. Näitä ovat itse toimeksiantaja, mahdolliset rahoittajat sekä esimerkiksi oppilaitosedustajat jos niitä on. Järjestettävässä tiedotustilaisuudessa tuodaan esille tulokset sekä ongelmat laajemmassa keskustelussa ja kehitellä mahdollisia jatkotutkimuksia. (Vilkkä 2015, 85.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Kyselytutkimukset jaetaan yleisesti kahteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat perinteisesti toteutettu kyselytutkimus sekä tutkimus, joka toteutetaan haastattelemalla. Erona näillä kahdella mallilla on se, että kyselytutkimuksessa vastaukset kerätään kyselylomakkeella, johon on ennalta kysymykset ja haastattelututkimuksessa haastatellaan tutkittavaa ja vastaukset kirjataan itse ylös tai esimerkiksi nauhoitetaan ja sen pohjalta kirjataan. Kyselytutkimusta tehtäessä periaatteena on se, että hyvin toteutettuun kyselyyn pystyy vastaamaan ilman että kyselyn toteuttaja on paikalla ohjeistamassa ja selventämässä kysymyksiä. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

Edellä esiteltyjen kyselytutkimuksen sekä haastattelemalla tehtävän tutkimuksen lisäksi kyselytutkimukset voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tutkimuksiin. Kyselytutkimukset ovat

melkein aina määrällisiä. Määrällisissä tutkimuksissa analysointia tehtäessä käytetään tilastointimenetelmiä. Tämä tarkoittaa sitä että määrällisen tutkimuksen vastauksissa käytetään numeraalisia vastausvaihtoehtoja, esimerkiksi vastausvaihtoehdot ovat asteikkona 1-5. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei sisällä numeraalista mallia, vaan siinä vastaaminen on syväliempää. Vastaaminen laadullisessa tutkimuksessa tapahtuu vastaan omin sanoin vapaamuotoisesti ja ennalta määritellyjä vaihtoehtoja ei ole luotuna. Tutkimusmenetelmän ei ole pakko olla sidottuna vain toiseen tapaan vaan niitä voidaan myös yhdistää. Hyvä kyselytutkimus voi siis sisältää kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot sekä vastaan omin sanoin vastattavia kysymyksiä. (Vehkalahti 2014, 14.)

Toteutustavoista määrällinen tutkimus on yksinkertaisempi toteuttaa sekä analysoida. Yksinkertaisempi ja nopeampi toteutustapa mahdollistaa myös usein suuremmat vastaajamäärät, jos vastaajia ei ole ennalta sovittu. Määrällisen tutkimuksen hyötynä on usein suurempi vastaajamäärä kuin laadullisessa kyselyssä ja tämä parantaa tutkimuksen otantaa. Vastaavasti laadullisen tutkimuksen haittapuolena on hitaampi toteuttaminen, mutta tuloksista tulee tarkempia vastauksien ollessa huomattavasti yksityiskohtaisempia. (Heikkilä 2014, 48-50.)

4.3 Haastattelu

Tutkimuksia voidaan tehdä myös haastatteleamalla kohderyhmää tai tutkimus saattaa sisältää sekä haastatteluja ja kyselyitä. Haastattelulla voidaan esimerkiksi kartoittaa ja syventyä tutkittavaan aiheeseen tarkemmin ja tämän pohjalta luodaan muu tutkimus. Yksi haastattelumenetelmä on syvähaastattelu. Tällä tavalla aiheeseen syvennytään vapaamuotoisesti tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutuksessa. Haastattelu voi olla suoraan aiheen avainhenkilöiden haastattelu. Syvähaastattelussa on yleensä valmiiksi määritellyjä kysymyksiä, mutta nämä eivät suoraan sido haastattelijaa. Haastattelun edetessä haastattelija voi muuttaa kysymysten rakennetta, riippuen tilanteen etenemisestä ja kysymysten tarpeellisuudesta. Syvähaastattelussa on samoja piirteitä kuin laadullisesta tutkimuksesta. Haastattelututkimuksen tarkoituksena on saada haastateltavan omat näkemykset tarkasti esille. Näkemykset saattavat erota tutkijan näkemyksistä ja tuoda erilaista mielipidettä esille, kuin on oletettu etukäteen mutta tutkijan on hyväksyttävä tämä ja pidettävä haastattelu todenmukaisena. (Aaltola, Valli 2010, 45.)

Haastattelun teon jälkeen tutkija käy saadun aineiston läpi. Haastattelun aikana kannattaa hyödyntää esimerkiksi ääninauhuria, jos se on mahdollista. Tutkija tekee aineistosta yhteenvedon sekä luo johtopäätökset. Haastattelussa ollessa monia haastateltavia, tutkija yhdistää

vastauksia ja luo niiden pohjalta aineiston. Haastattelut voivat myös pohjustaa varsinaista kyselyä. Tällöin haastatteluista luodaan yhteenvedot ja niiden avulla suunnitellaan sekä toteutetaan kyselytutkimus, jolla saadaan haluttu lopputulos. (Kananen 2012, 108-109.)

Haastattelemalla tehdyn tutkimuksen etuja ovat muun muassa sen joustavuus, syventyvyys aiheeseen ja tulkittavuus. Haastattelun kulkua voidaan tarpeen tullen joustavasti muuttaa. Myös tavat kysyä asioita voivat muuttua tutkimuksen aikana, jos haastateltavia on useita. Ensimmäisten haastattelujen jälkeen tutkija voi tehdä päätöksiä poistaa joitain kysymyksiä tai lisätä uusia, mitkä ovat tulleet tutkimuksen aikana esille haastateltavilta. Haastattelu myös syvenyy aiheeseen erilailla kuin esimerkiksi määrällinen tutkimus. Haastateltavilta saadaan tarkkoja vastauksia ja halutessaan tutkija voi esittää tarkentavia kysymyksiä haastattelun edetessä. Myös tulkinta on erilaista, kuin muissa tutkimusmuodoissa. Tulkintavastuu on täysin haastattelijalla, kun taas määrällisessä tutkimuksessa aineisto syntyy eri vastausvaihtoehtojen perusteella, joita ei voi muuttaa tutkimuksen edetessä. Yhtenä haittapuolena haastattelututkimuksessa pidetään sitä, että se vie paljon aikaa. Jo itse haastattelun tekeminen on hitaampaa kuin kyselytutkimuksen täyttäminen ja sen jälkeen aineiston perusteellinen käsittely vaatii paljon aikaa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2007, 199-200 ; Vilkkä 2015, 122-123.)

Minulla oli jo ennen tutkimuksen aloittamista tietoutta Sioo:x tuotteista. Työskentelin kesän ajan Rakennuskemialla markkinoinnissa ja olin paljon tekemisissä Sioo:x tuotteiden parissa. Oma tietous ei kuitenkaan ollut tarpeeksi tarkkaa, jotta sen pohjalta olisi suoraan tehty kyseinen tutkimus sekä kehittämis ehdotukset. Opinnäytetyön alkuun tein tutkimussuunnitelman, jonka pohjalta aloin tekemään tutkimustoimenpiteitä. Opinnäytetyössäni tutkimusongelman taustojen selvittämiseen ja oman tietouden lisäämiseen käytettiin haastattelua. Haastateltavana oli tuotteiden keksijä.

Tapasin lokakuussa 2017 Sioo:x tuotteiden ruotsalaisen keksijän Herje Boströmin. Tapaamisessa haastattelin keksijää ja sain sitä kautta paremman tuntemuksen tuotteeseen. Haastattelusta selvisi muun muassa miksi ja milloin Herje keksi kyseiset tuotteet sekä kuinka niitä on markkinoitu Ruotsissa. Haastattelu antoi myös selvyttä tulevaisuuden visioihin. Kysyin häneltä myös tarkempia tietoja, kuinka tuote on tullut esille Ruotsin markkinoilla ja millä tavalla sen tunnettavuutta ja kysyntää on kasvatettu. Analysoin tapahtumista kerätyn palautteen ja sen pohjalta pystyin selvittämään, minkälainen käsitys jälleenmyyjillä oli tuotteesta sekä sen eduista ja haitoista. Edellä mainittujen tietojen pohjalta kehitin ja suunnittelin tuotteelle markkinointitoimenpiteitä, joilla sen tunnettavuus ja kysyntä saadaan nousemaan ja tuottavaksi Rakennuskemialle. Haastattelun tarkempaa sisältöä käydään myöhemmin läpi tulokset luvun alla.

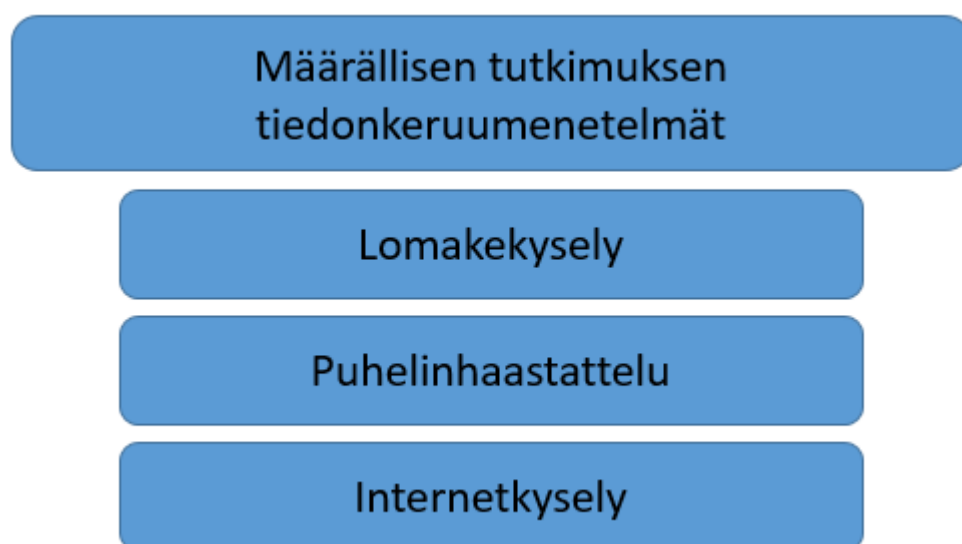
4.4 Määrällinen tutkimus

Määrällistä tutkimusta kutsutaan myös nimellä kvantitatiivinen tutkimus ja tämän tapainen tutkimus perustuu numeraaliseen tietoon sekä sen analysointiin. Tätä tapaa sanotaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska tutkimuksen tekeminen luo vastaustavan takia tilastoja. Tilastoja luodessa tutkimuksen aineisto käydään läpi matemaattisilla toimenpiteillä, joissa hyödynnetään vastausvaihtoehtojen numerointia. Tutkimuksen tekijän tarvitsee harvoin itse laskea tilastoja teknologian kehittymisen takia. Tutkimuksesta saadut tulokset pystytään laittamaan esimerkiksi tietokoneohjelmaan, joka analysoi materiaalin vastausten perusteella ja tuottaa valmiita taulukoita. Kyselytutkimuksen tekijän tehtäväksi jää vastausten ja taulukoiden oikeanlainen tulkinta. (Valli 2015, 8-10.)

Määrällisellä tutkimuksella selvitetään vastauksia kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Eri lukumäärät ja muun muassa prosentit tutkimuskysymyksissä selvitetään yleensä juuri määrällisellä tutkimuksella. Tutkimuskyselyssä tulee olla tarpeeksi suuri vastausmäärä ja otanta, jotta sitä voidaan pitää tarpeeksi luotettavana. (Kananen 2008, 10.) Riittävän otannan ansiosta tutkimuksen tulosten tulisi olla yleistettävissä perusjoukkoon. Tätä varten otoksen täytyy olla riittävä, sillä muuten tutkimuksen tulokset eivät ole tarpeeksi luotettavia, eivätkä koske koko perusjoukkoa. Määrällisen tutkimuksen perusajatuksena onkin pystyä yleistämään jotain tiettyä tutkimuskohdetta yksinkertaisesti numeroita ja prosentteja hyödyntäen. (Heikkilä 2014, 7-9.)

Määrällistä tutkimusta tehdessä tutkimuslomake sisältää valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot. Kyselyyn osallistuvat valitsevat niistä itsellensä parhaiten sopivan vastauksen tai vaihtoehtoisesti usean vastauksen. Tämän tapaisella kyselytutkimuksella saadaan selvitettyä tutkitavaa kohdetta ennalta määriteltujen rajausten mukaisesti. Määrällistä tutkimusta käytettäessä ei kuitenkaan saada selville sitä, miksi vastaajat ovat vastanneet niin kuin ovat, koska heillä ei ole mahdollista tarkentaa vastaustaan omin sanoin. Alla oleva kuvio 3 selventää millä tavoin määrällisen tutkimuksen tiedonkeruu yleensä tehdään. Kuviossa on kuvattu määrällisen tutkimuksen tyypillisimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Näistä luetelluista tavoista yleisimmin on käytössä lomakekysely. Lomakekyselyä tehdessä tutkimuksen laatijan on yleensä paikalla ja pystyy tarkentamaan kysyttyjä kysymyksiä tarvittaessa. Lomakekyselyt on helppo toteuttaa ja vastata sekä yleisesti ne ovat nopeita tehdä, riippuen kyselyn laajuudesta. Lomakekyselyn lisäksi käytetään usein myös puhelinhaastatteluja, jos kyselyn tekijä ja vastaaja eivät voi kohdata kasvotusten. tällöin on myös helppo tarvittaessa selventää kysymyksiä. Edellä mainittujen lisäksi paljon käytetään myös internethaastatteluja. Näitä voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköpostilla lähetetyn kyselylomakkeen muodossa tai tietyille internetsivulle lisätyn kyselyn avulla. Sivustoa käyttävät pystyvät halutessaan osallistumaan kyselyyn. Internetin kautta tehdyissä kyselyissä huonona puolena on se, että silloin laatijan ei ole mahdollista tarkentaa ky-

syntyjä kysymyksiä. Tutkimusta tehdessä ei tarvitse käyttää ainoastaan yhtä tapaan, vaan voidaan käyttää esimerkiksi kaikkia edellä mainittuja tapoja. Tällöin saadaan helpommin suurempi vastaajajoukko, jos sille on tarvetta. (Heikkilä 2014, 7-8.)



Kuvio 5: Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät (Heikkilä 2014, 8).

Tutkimusongelmaan tulee tarkka sekä yksiselitteinen lopputulos, kun käytetään määrällisen tutkimuksen tapoja. Myös tutkimuksen tuloksista tulee luotettavat ja määrällistä tutkimusta pidetäänkin yleisesti paljon luotettavampana kuin laadullista tutkimusta. Tämä johtuu määrällisen tutkimuksen yksiselitteisyydestä. (Kananen 2008, 11.)

Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on havainnoida sekä selvittää vastausten määriä ja niiden seurauksia. Määrällisen tutkimuksen tuloksista tehdään yleisesti erilaisia taulukoita sekä kuvioita, joista nähdään vastausten kokonaiskuva. Taulukot ja kuvioit ei vielä kerro tutkimuksen tekijälle lopputulosta, vaan ne pitää myös analysoida huolellisesti. Tulokset tuottavat yleensä erilaisia tilastoja kyselytutkimuksesta riippuen. Nämä tilastot johtavat lopulta lopputulokseen. Analyysiä tehtäessä tutkimuksen tekijän tulee olla hyvin tietoinen tutkimuksen taustoista sekä mahdollisista tutkimusongelmista. Niiden sekä tuloksista saadun datan pohjalta luodaan tutkimuksen analysointi. Analysointiin on monia erilaisia työkaluja, josta tutkija voi valita haluamansa ja sen mikä sopii tilanteeseen parhaiten. Muun muassa Excel-taulukko-työkalu on yksi yleisimmistä ja helppokäyttöisimmistä. (Saunders, Lewis & Thorhill 2016, 496-499.)

Kyselytutkimukseni tehtiin lähes kokonaan määrällisen tutkimuksen tapoja käyttäen. Laadin tutkimusongelman pohjalta lomakekyselyn, johon keräsin vastauksia. Valitsin määrällisen tutkimuksen menetelmät tutkimukseeni, jotta sain kyselytutkimuksestani vastaajille yksinkertaisen ja nopeasti vastattavan sekä vastausten pohjalta sain numeraalisi tietoja. Tilaisuuden luonteen vuoksi, jossa kyselytutkimus tehtiin, oli tärkeätä että vastaajat voivat vastata kyselyyn nopeasti ja jatkaa messuilla kiertämistä. Työelämän edustajankin toiveena oli, että kysely on mahdollisimman yksinkertainen ja nopea vastata. Tutkimus kohdennettiin tiettyyn vastaajaryhmään, jotta saadaan tietous tunnettuudesta jälleenmyyjien osalta. Tutkimuksen tekemisen haasteena olikin saada vastaajat vastaamaan kyselyyn heidän kiertäessään messuilla. Vastaajia oli 26 ja tapahtumassa oli kävijöitä kokonaisuudessaan noin 60, joten melkein puolet vastaajista osallistui kyselyyn. Vastaajien kesken arvottiin myös tuotepalkinto ja tämä saattoi edesauttaa vastausten saamista. Vastaajajoukko ei ollut kovin suuri, mutta vastausten ja ammatillisen puolen takia se oli riittävä. Kyselyn tulosten perustella tein numeraaliset kaaviot, joiden pohjalta sain tehtyä johtopäätökset sekä pohdittua jatkotoimenpiteitä.

4.5 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus on muodoltaan lähellä haastattelututkimusta. Laadullista tutkimusta käytetään muun muassa silloin jos; mahdollinen tutkimuskohde on uusi ja siitä ei ole tietoutta etukäteen, halutaan vastauksiin syvällisempiä tuloksia tai pyritään saamaan tutkitusta aiheesta mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus. Tämän tapaisissa tutkimuksissa ei ole tarkoituksena saada tilastollista tietoutta eikä niitä menetelmiä käytetä. Esimerkiksi kyselylomakkeelle tehdään valmiit avoimet kysymykset, joihin tutkimukseen osallistuvat vastaavat omin sanoin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan ei siis tarvitse olla itse paikalla keräämässä vastauksia, toisin kuin esimerkiksi haastattelua tehtäessä. Tutkimus analysoidaan käymällä kysymysten vastaukset läpi ja niistä muodostetaan yhteenveto ja tutkijan tulkinta vastauksiin. (Kananen 2012, 29-30.)

Laadullista tutkimusta pidetään yleisesti prosessina. Tutkimuksen eri vaiheet jäsenyivät ja muotoutuvat tutkimuksen edetessä ja tutkijan näkemyksen kehittyessä. Tutkimusta tehdessä laadullisin menetelmin, kaikki aineisto jota saadaan ei välttämättä ole lopulta tarpeellista tuloksien suhteen. Tutkimuksen aikana aihe saattaa rajautua uudelleen ja osa aineistosta jäädä sen ulkopuolelle. Tutkimusaineistosta tuodaan esille ne ydinasiat, jotka ovat tärkeitä ja tarpeellisia tuloksiin nähden. Tämä tarkoittaa sitä että kaikki vastaukset eivät välttämättä liity tutkimuksentilaajan haluamiin tietoihin tutkimuksesta. (Aaltola, Valli 2015, 74-77.)

Opinnäytetyöhön tehdyssä tutkimuksessa tutkimusmenetelmät olivat melkein kokonaan määrällisen tutkimuksen menetelmiä ja näiden lisäksi käytettiin haastattelututkimusta tuotteen

keksijän kohdalla. Laadittu kysely oli lähes kokonaisuudessa tehty määrällisen tutkimuksen kysymyksillä. Kyselyyn sisällytettiin kuitenkin yksi kysymys, joihin vastattiin omin sanoin ilman valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja. Kaikki omin sanoin annetut vastaukset käytiin läpi ja niistä muodostettiin kokonaisuus, josta tehtiin johtopäätökset kysymykseen liittyen. Kyselytutkimuksessa olleen avoimen kysymyksen lisäksi tein tuotteen keksijän haastattelun, joka voidaan mieltää myös laadulliseksi tutkimukseksi. Haastattelututkimuksesta sain erilaista näkökulmaa tuotemerkkiin, kuin omasta työskentelystäni Rakennuskemialla. Haastattelututkimus antoi tietouden luoda kyselytutkimus jälleenmyyjille.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään Sioo:x tuotteiden tunnettavuus jälleenmyyjien parissa. Opinnäytetyön alussa työelämän edustajan kanssa käytiin myös keskustelua mahdollisesta kyselystä myös loppukäyttäjille. Jälleenmyyjille tehdyn kyselyn toteutuksen ja tulosten analysoinnin jälkeen päätettiin työelämän edustajan kanssa, että loppukäyttäjien kyselylle ei ole tarvetta. Loppukäyttäjille suunnitellun kyselyn poisjättäminen johtui siitä, että jälleenmyyjille toteutettu kysely antoi tarvittavat tiedot tunnettavuuden kartoitukseen. Jälleenmyyjille suunnattu kysely tehtiin Keskon sisustusmessuilla 15.11.2017. Kyselyyn vastasi yhteensä 26 henkilöä, jotka olivat Keskon toimistotyöntekijöitä sekä K-raudan kauppiaita, myymäläpäälliköitä ja sisustusosastojen työntekijöitä. Työelämän edustajan kanssa oltiin yhtä mieltä, että vastaajamäärä on riittävä. tapahtumassa oli kokonaisuudessa paikalla noin 60 henkilöä, joten lähes puolet kävijöistä vastasi kyselyyn. Kyselytutkimuksen lisäksi haastattelin tuotteen keksijää. Haastattelussa selvitin Sioo:x tuotteiden alkuperän sekä sen kuinka se on menestynyt Ruotsissa ja miten sitä on markkinoitu siellä. Haastattelusta selvinneitä tietoja käydään läpi tässä osiossa ja tunnettuuskyselyn tulokset käydään läpi seuraavassa luvussa. Haastattelukysely löytyy myös liitteenä 1.

Haastattelin Sioo:x tuotteiden keksijää ja kehittäjää Herje Boströmiä lokakuun kuudentena päivänä, vuonna 2017. Haastattelu tehtiin Rakennuskemian tiloissa, koska Herje oli Suomessa käymässä ja pitämässä palaveria Rakennuskemian edustajien kanssa. Haastattelu tehtiin englannin kielellä. Olin laatinut kysyttävät kysymykset valmiiksi omien Sioo:x tietouteni sekä sen pohjalta, mitä markkinointia hän on käyttänyt tuotteelle Ruotsissa. Itse laatimieni kysymysten lisäksi työelämän edustajalta tuli haastatteluun kaksi kysymystä. Pohdin oman tietouteni pohjalta kysymyksiä, jotka selventävät Sioo:x tuotteiden historiaa sekä niiden nykyistä markkinointia. Haastattelun aikana tarkensin kysymyksiä ja kysyin lisäkysymyksiä, jos niille oli tarvetta. Haastattelun vastauksista opin tuntemaan Sioo:x tuotteet paremmin ja tämä helpotti kyselytutkimuksen laatimista, jotta sillä saadaan tarvittava tietous. Nauhoitin haastattelun noin tunnin mittaisen haastattelun ja alla avattu haastattelua tärkeimmiltä osin. Haastattelututkimus löytyy kokonaisuudessaan liitteistä, liitteenä 1.

Kysyin Herje Boströmiltä, kuinka hän keksi Sioo:x kyseisen teknologian ja mistä tuotteen nimi tulee. Hän aloitti Sioo:x tuotteiden teknologian kehittämisen jo kauan aikaa sitten, 90-luvulla työskennellessään silloin tutun arkkitehdin kanssa. Arkkitehti teki töitä vanhojen rakennusten kunnostamisen sekä puun suojaamisen parissa. Tuon työskentelyn kautta hän tutustui menetelmiin, joita esimerkiksi timpurit ovat käyttäneet puun suojaamiseen historiassa. Pii:tä käytettiin puun suojaamisessa muun muassa linnoja tehtäessä sekä kunnostaessa.

Sioo:x nimi tulee sanapelistä. Si=Pii, oo=dioksidi ja x=jotain lisäksi. Nimen alkuosa Si on piin kemiallinen merkki, Si=Pii. Kahdella o kirjaimella tarkoitetaan taas dioksidia. Piidioksidi on myös toiselta nimeltään silika ja sitä on esimerkiksi hiekassa. Tuotteen rakenne toimi niin, että käsittelyaineesta imeytyy puuhun ”piikristalleja”, jotka vahvistavat puuta. Nimen loppuosalla x tarkoitetaan ”jotain lisäksi”. Si=Pii, oo=dioksidi ja x=jotain lisäksi.

Seuraavaksi kysyin, onko Ruotsissa muita vastaavia tuotteita ja mikä Sioo:x etu on niihin nähden jos niitä on. Hänen vastauksestaan selvisi, että ei ole samanlaisia, vaan Sioo:x on uniikki-tuote. Vanhanaikaisia menetelmiä käyttäviä tuotteita, jotka hyödyntävät pii:tä, on markkinoilla, mutta niiden toimintaperiaate on erilainen. Vanhanaikaista menetelmää käyttävät tuotteet hyödyntävät siliconsodiumia. Sitä käytettiin alun perin palontorjunnassa. Se muodostaa puuhun hyytelömäisen pinnan, joka tekee pinnasta kosteutetun. Tämä toimintatapa muodostaa puun pinnalle vahvan suojan ja kun puu elää eli laajenee tai kutistuu, niin sen pinta alkaa halkeilemaan. Tämän takia menetelmää ei käytetä laajasti puunsuojaus alalla. Sioo:x teknologiassa taas piikristallit menevät puun huokosiin sisään eivätkä jää sen pinnalle. Se tekee siitä vahvan mutta säilyttää myös joustavuuden.

Haastattelusta selvisi myös mikä markkinointi tai mainonta on tehokkainta Ruotsissa. Ruotsissa aloitettiin markkinointi printtimediassa sekä siellä panostettiin myös paljon omiin verkkosivuihin muun muassa google optimoinnin avulla. Markkinointia on tehty myös useissa erilaisissa lehdistä vuosien ajan. He tekivät myös yhteistyötä yhtiön kanssa, joka omistaa noin 350 000 asuntoa. Tuotetta myytiin heille suoraan normaalia alhaisemmalla hinnalla ja tämä edisti kasvua ja markkinointia todella paljon. Tuotetta esiteltiin myös paljon kaupoissa ja tällä tavoin edistettiin tietoutta Sioo:x tuotteita kohtaan. Tuote-esittelyä pidettiin myös tilaisuuksissa, joissa kävijät olivat kiinnostuneet alan uusista teknologioista. Nykyään Ruotsissa tehdään paljon tuotevideoita, joita esitellään verkkosivuilla ja esimerkiksi YouTube-kanavalla. Videoihin on panostettu paljon ja niissä on esimerkiksi tuotteiden käyttöohjeita. Videoita hyödynnetään sosiaalisessa mediassa sekä myös televisiomainonnassa. He ovat myös aktivoituneet paremmin omilla Facebook ja Instagram -kanavillansa.

Haastattelun lopussa selvisi myös Herjen mielteitä koskien Sioo:x tuotteiden menestystä Suomessa. Herjen mielestä olisi hyvä tehdä sopimuksia jälleenmyyntiketjujen kanssa markkinoin-

nin suhteen ja kouluttaa heidän työntekijöitä myymään tuotetta asiantuntevasti. Tämän lisäksi yleisesti kehittää Sioo:x markkinointia muun muassa sosiaalisessa mediassa. Tuotteella on haussa lisäsuojapatentti seuraavaksi 20 vuodeksi, joten Sioo:x tuotteilla on pysyvä etu tältä osin kilpailijoihin nähden.

Haastattelun pohjalta sain paljon uutta tietoa koskien Sioo:x tuotteita ja sitä kuinka se on kehitetty. Uuden tiedon pohjalta ja jo itselläni valmiiksi olleen tiedon avulla pystyin tekemään tunnettuuskyselyn hyödyttävämmäksi ja nostamaan siinä esille Sioo:x hyötyjä kilpailijoihin nähden. Haastattelusta saatu tietous auttoi myös suunnittelemaan ja laatimaan markkinointisuunnitelmaa. Yhdistin markkinointisuunnitelmassa omia ideoitani sekä Herjen haastattelusta saamia tietoja ja näistä syntyi Rakennuskemialle markkinointisuunnitelma Sioo:x tuotteita kohtaan. Markkinointisuunnitelma löytyy osiosta kehitysehdotukset ja markkinoinnin edistämisen, taulukko 1. Markkinointisuunnitelma on myös liitteissä, liitteenä 4.

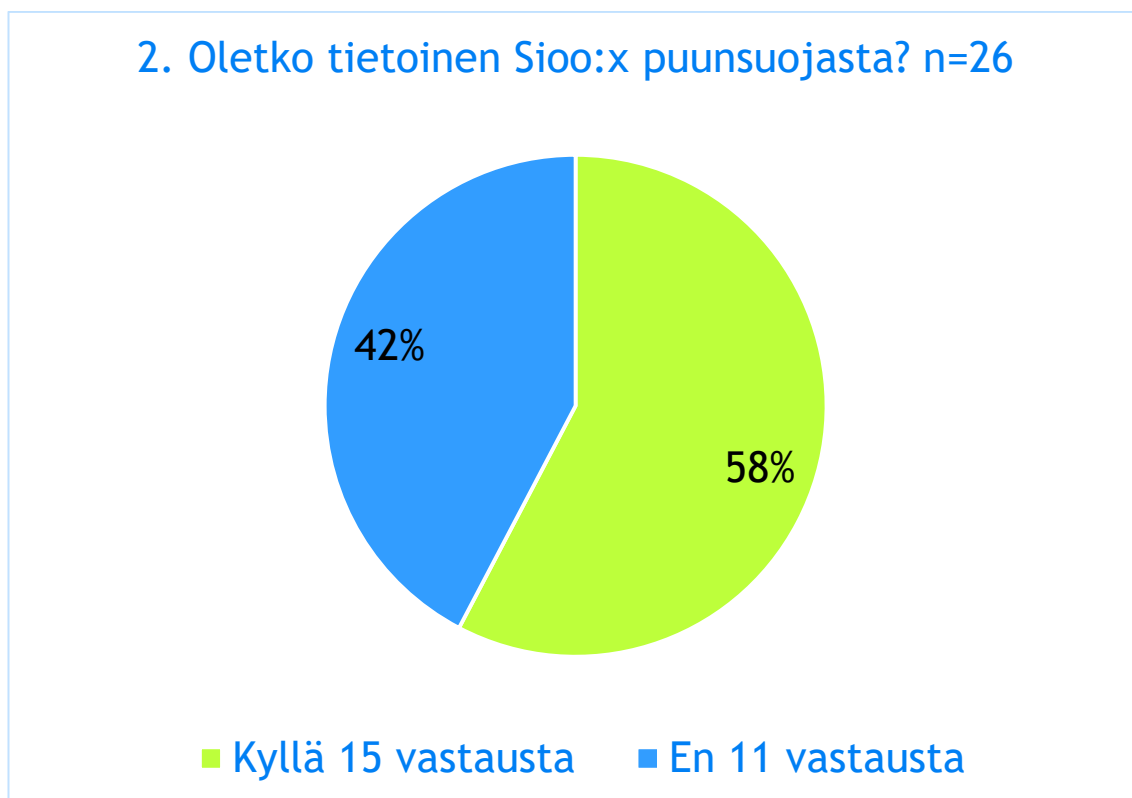
5.1 Kyselytutkimuksen tulosten arviointi

Tunnettuuskyselyä luodessa, sen tarkoitus oli selvittää tuotteiden tunnettuuden taso tarpeeksi hyvin ja samalla olla mahdollisimman yksinkertainen sekä lyhyt. Lokakuun alussa tehdyn haastattelun perusteella aloin suunnittelemaan tunnettuuskyselyä. Kysely sisälsi 11 kysymystä, jotka yhtä lukuun ottamatta olivat monivalinta-kysymyksiä. Tutkimuskyselyn lomake löytyy myös liitteenä 2 ja kyselyn vastaukset liitteenä 3. Alla olevissa kappaleissa avataan jokainen tutkimuksen kysymys yksitellen sekä analysoidaan vastaukset. Kootut johtopäätökset sekä kehitysehdotukset käydään läpi seuraavassa luvussa. Alla on kuvattu tutkimuksen kysymykset eriteltyinä kuvioina ja sen jälkeen analysoitu jokainen kysymys erikseen.



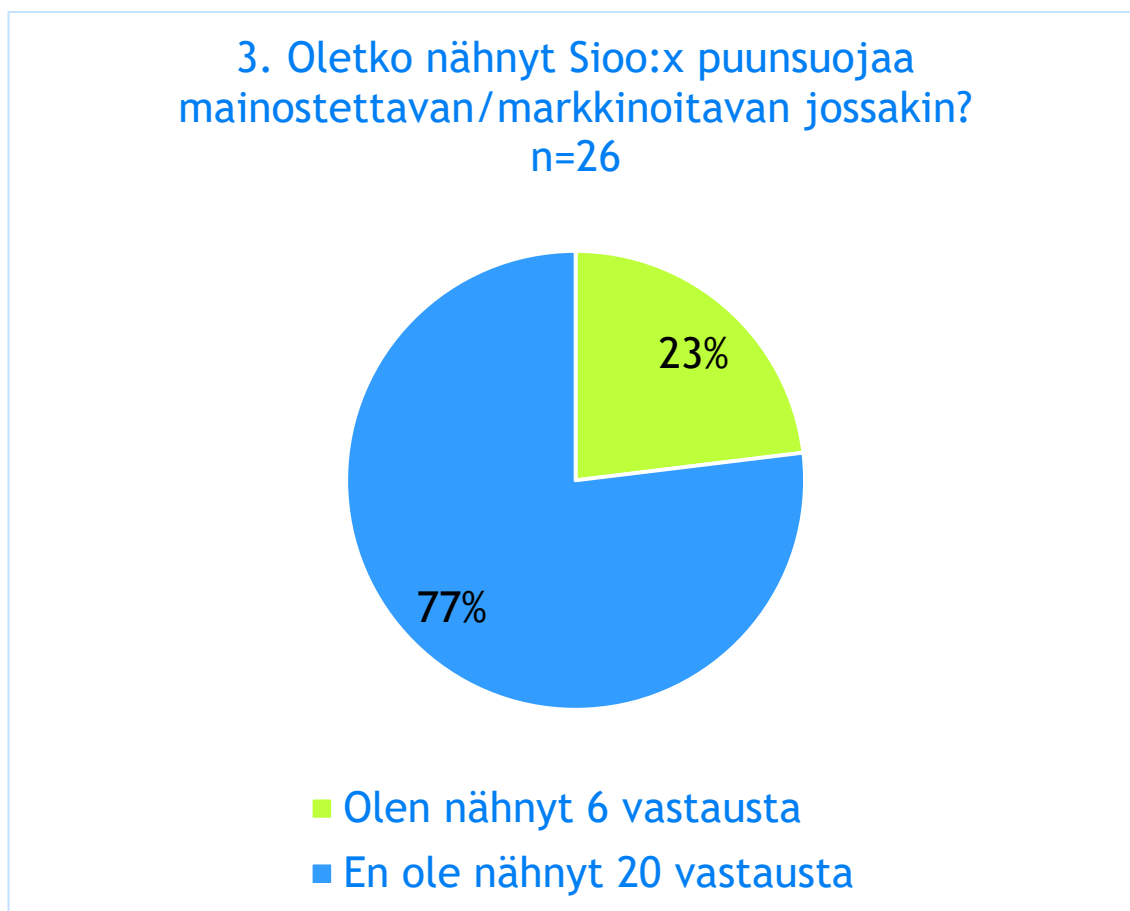
Kuvio 6: Vastaajan työtehtävä.

Tunnettuuskyselyn ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin vastaajien taustoja. Tällä kysymyksellä saatiin selville, minkälaisissa työtehtävissä vastaaja työskentelee. Vastaajista yli puolet työskentelee sisustusosastoilla joko päällikön tai myyjän tehtävissä. Kysymykseen haluttiin saada vastauksia eri työtehtävissä työskenteleviltä, jotta nähdään eroaako vastaukset sen mukaan. Tutkimukseen pyrittiin myös saamaan vastauksia päällikötason työtehtävissä olevilta henkilöiltä, jotta saatiin tietous kuinka hyvin tuotteet tunnetaan myyjiä korkeammissa työtehtävissä Keskona. Heidän tunnettuus Sioo:n tuotteisiin antoi tietoa, kuinka hyvin se tunnetaan Rakennuskemian yhdessä suurimmista jälleenmyyjistä päällikötasolla. Keskon omasta henkilöstöstä kaksi kuudesta vastaajasta tiesivät Sioo:n puunsuojan entuudestaan. Vastaukset ovat kuvattuna yllä olevassa kuviossa 6. Tapahtuman luonteenkin puolesta kyselyssä selvisi, että suurin osa siihen osallistuneista työskentelivät sisustusosastolla olevissa työtehtävissä. Yli puolet vastanneista olivat joko sisustusosaston myyjiä tai päälliköitä. Kyselytutkimukseen vastasi myös eri kauppojen kauppiaita, ostajia sekä myymäläpäälliköitä. Näistä vastauksista saimme tietoa siitä, kuinka eri kaupoissa suhtaudutaan Sioo:n tuotteisiin ja millainen niiden tunnettuus on.



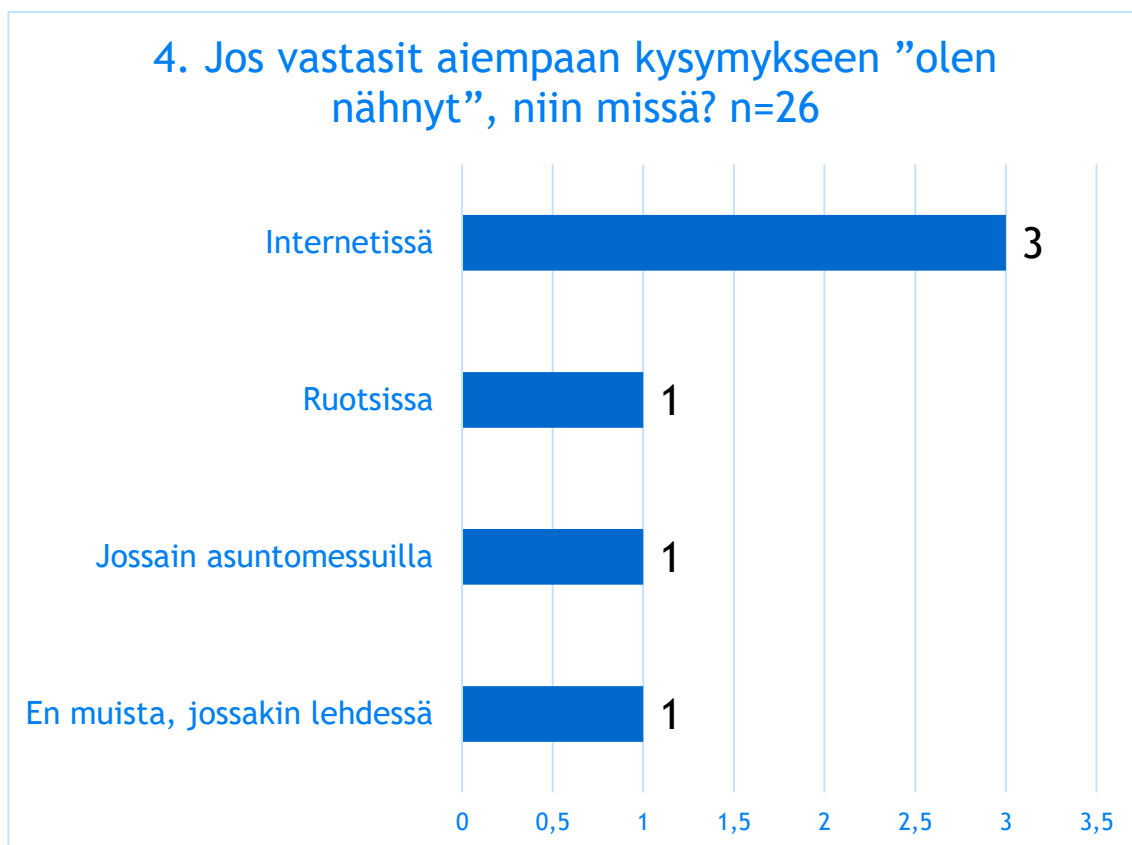
Kuvio 7: Oletko tietoinen Sioo:x puunsuojasta.

Toisessa kysymyksessä perehdyttiin suoraan Sioo:x tuotteiden tunnettavuuteen. Tämä kysymys oli yksi tärkeimmistä kyselytutkimuksen kysymyksistä. Vastauksista selvisi, että 58 prosenttia vastanneista olivat tietoisia Sioo:x puunsuojasta. Tunnettavuuteen panostamisen takia oli tärkeätä saada tieto, että 42 prosenttia vastanneista eivät olleet ollenkaan tietoisia kyseisestä tuotteesta etukäteen. Ei-vastanneista viisi olivat sisustusosastojen myyjiä tai päälliköitä, viisi Keskon henkilökuntaa ja yksi kauppias. Tämä kysymys aiheutti sen, että ne jotka eivät olleet tietoisia, vastasivat useaan seuraavista kysymyksistä ei vastauksen. Tutkimuskyselyn muotoilu siis aiheutti sen, että osaan kysymyksistä ei voinut vastata kunnolla, jos ei tiennyt tuotteesta.



Kuvio 8: Oletko nähnyt Sioo:x puunsuojaa mainostettavan/markkinoitavan jossakin.

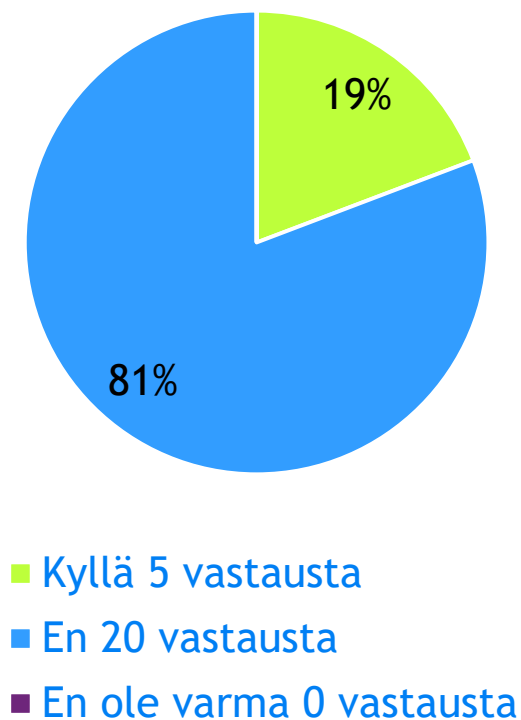
Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin, kuinka hyvin tuotetta on nähnyt mainostettavan tai markkinoitavan. Tämä kysymys nosti esiin todellisen tarpeen tuotteen kunnolliselle ja huolelliselle markkinoimiselle, jotta tunnettuutta sekä myyntiä voidaan tehostaa. Vastanneista 77 prosenttia eivät olleet nähneet Sioo:x puunsuojaa mainostettavan tai markkinoitavan missään. Tähän kysymykseen ”en ole nähnyt” vastanneissa oli kauppojen sisustusosastonmyyjiä ja päälliköitä, Keskon henkilökuntaa, yksi kauppias ja ostaja. Ainoastaan kuusi vastaajaa vastasi nähneensä mainostusta tai markkinointia. Vastauksista selvisi, että riippumatta vastaajan työtehtävistä, Sioo:x tuotteita ei ole huomattu mainostettavan. Tämä kysymys vahvisti myös Rakennuskemian edustajien mielipiteitä siitä, että heidän tulisi tehostaa markkinointia paremmaksi.



Kuvio 9: Lisätietoa missä tuotetta on nähnyt mainostettavan/markkinoitavan.

Edelliseen kysymykseen myöntävästi vastanneilta kysyttiin seuraavaksi, missä he ovat nähneet mainostusta tai markkinointia. Kuudesta vastaajasta kolme vastasi nähneensä Sioo:x puunsuojan internetin kautta. Yksi vastaaja taas oli nähnyt ainoastaan Ruotsissa tuotteen markkinointia ja kaksi vastaajaa sanoivat epävarmasti nähneensä tuotteen jollakin asuntomessuilla ja jossakin lehdessä. Rakennuskemian edustajien kanssa käydyn keskustelun perusteella he olivat tietoisia sitä, että jälkimarkkinointi ei ollut toiminut oikealla tavalla kyseisillä asuntomessuilla, jonka yksi vastaajista oli vastannut.

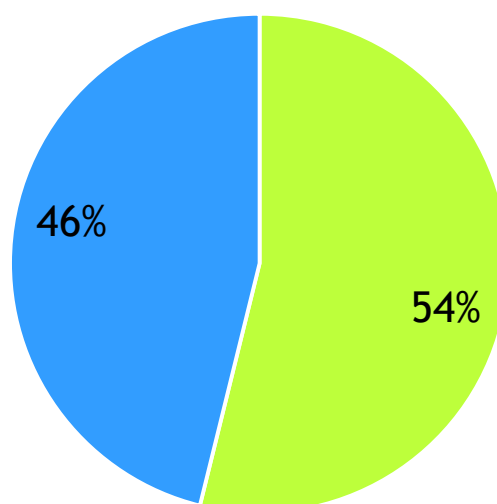
5. Oletko käyttänyt tai myynyt Sioo:x puunsuojaa? n=26



Kuvio 10: Onko vastaaja käyttänyt tai myynyt Sioo:x puunsuojaa.

Seuraavassa kysymyksessä perehdyttiin siihen, onko vastaajat itse käyttäneet Sioo:x puunsuojaa tai myyneet sitä. Vastaukset olivat melko samanlaisia kuin edellisessä kysymyksessä, jossa selvitettiin mainostuksen ja markkinoinnin näkyvyyttä. Vastaajista 81 prosenttia eivät olleet käyttäneet tai myyneet tuotetta ja 19 prosenttia olivat. Kyllä-vastauksen vastanneet, viisi vastaajaa, olivat sisustusosaston myyjiä ja päälliköitä. Kysymykseen vastasi 25 vastaajaa. Kysymys vahvistaa Rakennuskemian käsitystä siinä, että tuote ei ole tarpeeksi tunnettu eikä sen myynti ole siellä missä sen toivottaisiin olevan. Osasyynä myynnin vähyyteen on myös jälleenmyyjien tietouden ja asiantuntijuuden puuttuminen Sioo:x tuotteiden osalta. Sioo:x tuotteita on myyty Suomessa nyt kahden vuoden ajan.

6. Tiesitkö että Sioo:x puunsuoja ”fossilisoi” puun ja tekee siitä luonnollisen harmaan värisen? n=26

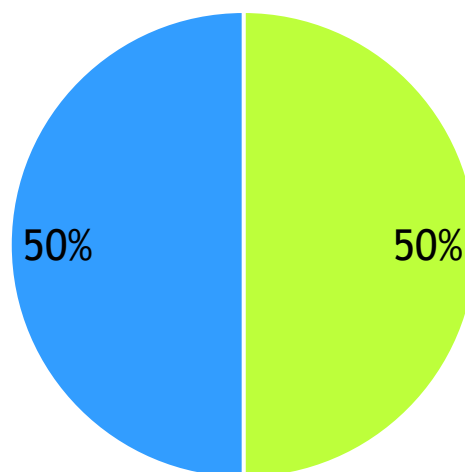


■ Tiesin 14 vastausta ■ En tiennyt 12 vastausta

Kuvio 11: Oliko vastaajalla tietoa puunsuojan teknologiasta.

Markkinointiin ja myyntiin liittyvien kysymysten jälkeen seuraavilla kysymyksille selvitettiin, kuinka hyvin vastaajat tietävät Sioo:x puunsuojan toimintaperiaatteesta sekä ainutlaatuisesta teknologiasta muihin puunsuojoihin liittyen. Vähän yli puolet vastanneista, 54 prosenttia, olivat tietoisia siitä, kuinka Sioo:x fossilisoi puupinnat ja toimii muihin verrattuna eritavalla. Suurin osa, jotka olivat tietoisia Sioo:x teknologiasta, olivat sisustusosaston työntekijöitä, kauppiaas, myymäläpäällikkö ja ostaja. Myös kaksi Keskon omaa työntekijää tiesivät tämän. Tämä tieto oli tutkimukseen ja tunnettuuden lisäämiseen hyvä ja positiivista olikin, että tuotteen etu tiedettiin jossain määrin. Tätä asiaa tulee kuitenkin painottaa tunnettuuden ja markkinoinnin lisäämisessä, jotta kiinnostavuus tuotteeseen saadaan korkeammaksi.

7. Tiesitkö että Sioo:x puunsuojalla käsiteltyjä puupintoja ei tarvitse huoltaa erityisemmin 10 vuoteen (tämä johtuu tuotteen teknologiasta)? n=26

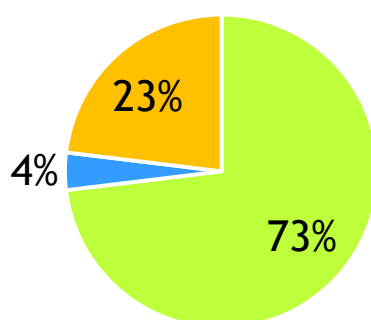


■ Tiesin 13 vastausta ■ En tiennyt 13 vastausta

Kuvio 12: Oliko vastaajalla tietoa puunsuojan antamasta edusta pintojen huoltamiseen.

Tuotteen ainutlaatuisesta teknologiasta ja toimintaperiaatteesta johtuen myös puupintojen huoltaminen on erilaista, kuin muilla puunsuojatuotteilla. Sioo:x puunsuoja harventaa puupintojen huoltoväliä merkittävästi. Sioo:x tuotteilla käsiteltyä puupintoja ei tarvitse normaalin pesemisen lisäksi huoltaa 10 vuoteen, toisin kuin esimerkiksi puu öljyillä käsitelty tarvitsee huoltaa vuosittain. Seuraava kysymys koskikin tietoutta paljon pidemmästä huoltovälistä. Vastaukset jakautuivat tasan ”en tiennyt” ja ”tiesin” vastausten välille. Tätä tietoutta tulee myös painottaa teknologian lisäksi tunnettuuden parantamisessa.

8. Sioo:x puunsuoja on hinnaltaan selkeästi kalliimpi, kuin esimerkiksi perinteiset puuöljyt. Koetko hinnan esteeksi tuotteen ostamiseen, vaikka puupintojen huoltoväli on pidempi? n=26



- En koe hintaa ongelmaksi 19 vastausta
- Koen hinnan ongelmaksi 1 vastaus
- En osaa sanoa 6 vastausta

Kuvio 13: Onko puunsuojan korkeammalla hinnalla muihin tuotteisiin verrattuna merkitystä.

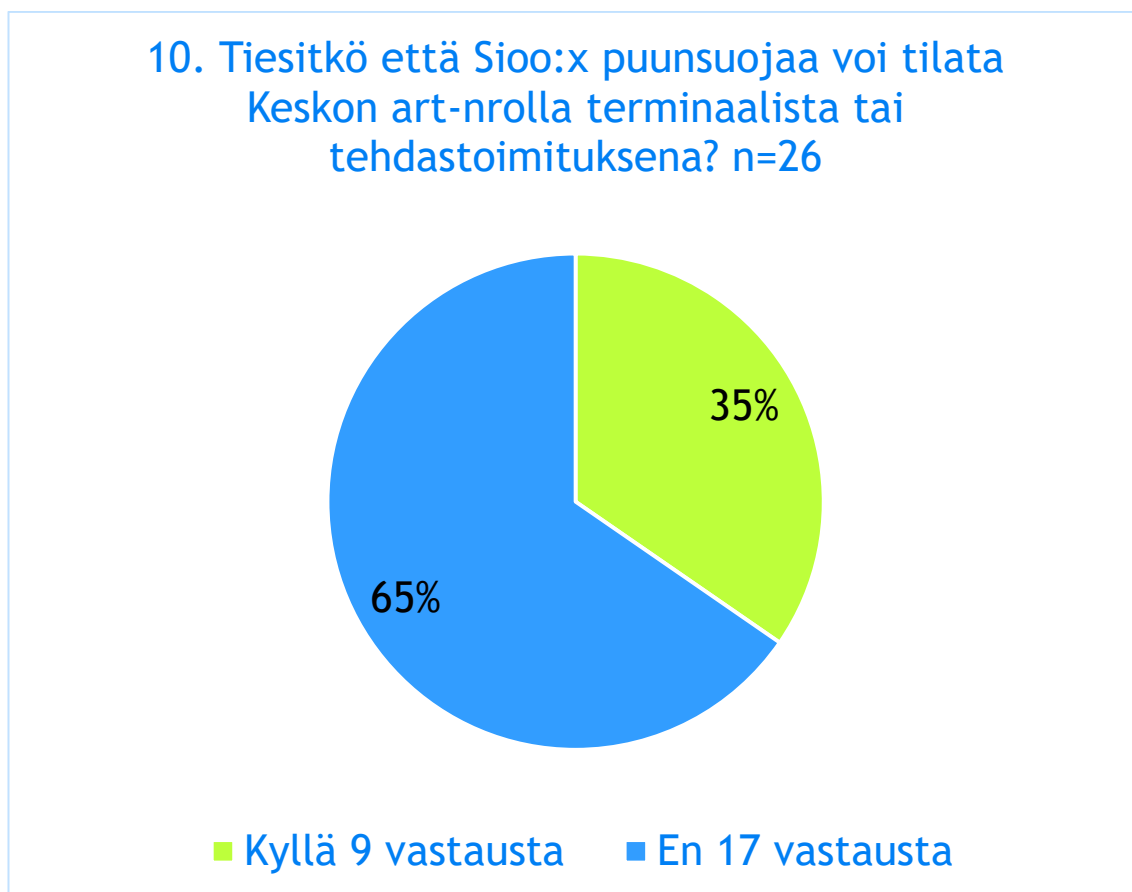
Sioo:x puunsuojan ainutlaatuisen teknologian ja toimintavan takia tuote on kilpailijoihin verrattuna noin 5-kertaa kalliimpaa. Toisaalta koska pintoja ei tarvitse enää uusia 10-vuoteen, niin tuote tulee pidemmällä aikavälillä muita halvemmaksi. Tutkimuskyselyn kahdeksas kysymys liittyikin tuotteen hintaan ja siihen kokeeko vastaajat sen ongelmalliseksi myynnin lisäämisen suhteen. Suurin osa vastaajista ei kokenut hintaa tuotteen ongelmaksi, 73 prosenttia vastaajista vastasi näin. Vastaajista 23 prosenttia eivät osanneet sanoa onko se ongelma ja yksi vastaaja vastasi sen ongelmaksi. Vastaaja, joka vastasi ongelmalliseksi, sanoi suoraan, että hänen asiakkailleen korkeahintaiset tuotteet muodostavat ongelman ja sen takia Sioo:x tuotetta on vaikea saada myytyä.

9. Ostaisitko mahdollisesti Sioo:x puunsuojaa, jos sinulla on käsiteltäviä terassi- tai julkisivupintoja? n=26



Kuvio 14: Ostaisiko tai käyttäisikö vastaaja itse tuotetta, jos hänellä on käsiteltäviä terassi- tai julkisivupintoja.

Vastaajilta kysyttiin myös suoraan omaa henkilökohtaista mielipidettä Sioo:x puunsuojaan. Heiltä kysyttiin ostaisivatko he itse tuotetta tai käyttäisivät sitä, jos heillä olisi käsiteltäviä puupintoja. Vastaukset kysymykseen jakautuivat täysin samoin prosentein, kuin edellisessäkin kysymyksessä, mutta ei vastausten ja en osaa sanoa vastausten prosentit menivät toisinpäin. Vastaajista 73 prosenttia saattaisi käyttää, kun taas 23 prosenttia vastanneista sanoivat, että eivät käyttäisi. Ei vastauksiin osittain vaikutti se, että Sioo:X puunsuojassa ei ole vielä muita värejä kuin luonnollisen harmaa. Tämä väri ei miellyttänyt kaikkia vastaajia vaan esimerkiksi he olisivat toivoneet ruskeaa pintaa. Yksi vastaajista ei osannut sanoa.



Kuvio 15: Tiesikö vastaaja, että tuotetta voi tilata Keskon art-numerolla terminaalista tai tehdastoimituksena.

Tutkimuskyselyn loppuun Rakennuskemian edustajat halusivat vielä lisätä kysymyksen, liittyen tuotteen tilaamiseen. He halusivat saada selville, kuinka hyvin Keskon jälleenmyyjät tietävät tuotteen tilausmahdollisuuksista. Tutkimuskyselyssä kysyttiin tietävätkö vastaajat mahdollisuudesta tilata Sioo:x puunsuojaa Keskon art-numerolla sekä tehdastoimituksena. Kysymyksen vastaukset yllättivät ja 65 prosenttia vastanneista eivät tiedäneet näistä mahdollisuuksista. En-vastauksen vastanneet jakautuivat jokaiseen vastaajaryhmään ja melkein jokainen kyllä-vastanneista olivat sisustusosaston myyjiä tai päälliköitä Vain 9 vastaajaa, 35 prosenttia, tiesivät tämän.

11. Vapaa sana Sioo:x tuotteista. Esimerkiksi mitä etuja tai haittoja siinä on omasta mielestäsi?

- ▶ Aika vähän maahantuojalta tullut tietoa, mutta asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita
- ▶ Kun kestää 3 vuotta ennen kuin "valmis" niin liian pitkä aika. Muuten ok
- ▶ Uusi täysin tuntematon tuote, joten vaikea kertoa etuja/haittoja
- ▶ Markkinointia paljon lisää!
- ▶ Markkinointiin pitäisi satsata paljon lisää
- ▶ Hyvää tuotteen pitkä huoltoväli. Huonoa heikko tunnettuus
- ▶ Pidempi huoltoväli etuna
- ▶ Tunnettuutta pitäisi nostaa kuluttajien asiakasryhmässä

Kuvio 16: Vastaajan vapaamuotoinen vastaus Sioo:x tuotteiden eduista ja haitoista.

Tutkimuskyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus sanoa vapaasti heidän mielipiteitään Sioo:x puunsuojan etuihin ja haittoihin liittyen. Vastaajista kahdeksan antoi oman mielipiteensä. Vastauksista nousi esiin tuotteen markkinoinnin ja tunnettuuden puutteellisuus. Näihin asioihin tuleekin kiinnittää huomiota markkinoinnissa, jotta Sioo:x tuotemerkille saadaan parempaa tunnettuutta. Yhdestä vastauksesta selvisikin, että asiakkailla olisi kiinnostusta tuotteeseen, mutta maahantuojalta ei ole tullut tarpeeksi tietoa jälleenmyyjälle. Tuotteen pidempää huoltoväliä pidettiin yhtenä vahvimpana etuna tuotteelle.

5.2 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi haastattelusta ja tutkimuskyselyn analysoinnista tehdyt johtopäätökset. Luvussa selvennetään mitkä ovat tutkimuksen tekijän mielestä ongelmia, jotka nousivat esiin opinnäytetyötäni tehdessä. Tämän jälkeen seuraavassa luvussa on analysoinnin jäljiltä antamani kehitysehdotukset.

Herje Boströmin haastattelusta selvisi, mitä selviä etuja Sioo:x tuotteilla on kilpailijoihin nähden sekä kuinka tuotteiden markkinointia on toteutettu ruotsissa. Vaikka Ruotsissa Sioo:x tuotteiden tunnettuus onkin levinnyt hyvin suusta suuhun markkinoinnilla kuluttajien kesken, myös muuhun markkinointiin on panostettu paljon. Sosiaalisen median yleisyyden ja suosittuuden takia Ruotsissa on tällä hetkellä vähennetty printtimedian sekä televisiomedian käyttämistä. Ruotsissa panostetaan enemmän omiin sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuihin sekä yhteistyöhön muun muassa alan blogikirjoittajien kanssa. Tämän lisäksi panostetaan parempaan markkinointiin, tuotetietoihin sekä tuotteen käytettävyyteen ja etuihin jälleenmyyjille, jotta he saavat tuotteita myytyä asiantuntevammin. Haastattelututkimuksesta selvisi, että Ruotsin ja Suomen markkinat puunkäsittelyn ja rakentamisen aloilla eivät eroa paljon. Tämän takia ensisijaisesti samantapaiset markkinointitoimet voisivat toimia myös Suomessa. Tämä johtuu myös siitä, että molemmissa maissa isossa osassa on tee se itse - markkinat, toisin kuin esimerkiksi Etelä-Euroopassa.

Ennen tutkimuksen tekemistä oli jo selvillä, että tunnettuus ei ole niin hyvää kuin Rakennuskemia toivoisi. Paras tuntemus Sioo:x tuotteille olikin sisustusosastojen työntekijöillä. Tämä tutkimus oli ensimmäinen, joka mittasi Sioo:x tuotteen tunnettuutta Suomessa. Tätä ennen olin tehnyt kesällä 2017 asiakastytyytyväisyys kyselyn Rakennuskemian verkkokaupasta Sioo:x puunsuojan ostaneille asiakkaille. Kyselytutkimus vahvisti sen, että tuotteesta tiedetään jonkin verran, mutta sitä ei ole nähty markkinoitavan tai mainostettavan oikeastaan missään. Jälleenmyyjiltä nousi myös se esiin, että jakelijan, eli Rakennuskemian, antama tietous Sioo:x on ollut puutteellista ja osaltaan vaikuttaa tuotteen myymiseen. Jälleenmyyjien henkilökunnalla ei ole asiantuntijuutta kertoa tuotteista asiakkaille ja tältä osin parantaa myyntiä. Tämä olikin jo osittain Rakennuskemian edustajilla tiedossa, koska heillä ei ole erikseen ollut panostusta Sioo:x tuotteiden markkinointiin, vaan tietoutta siitä jälleenmyyjille on annettu myyntitilanteiden yhteydessä. Myös asuntomessuissa ei oltu panostettu tarpeeksi jälkimarkkinointiin.

Vaikka moni tiesikin Sioo:x puunsuojasta, niin harva vastanneista oli lopulta käyttänyt tai myynyt itse tuotetta. Tuotteita myydään jälleenmyyjien kautta, mutta myös Rakennuskemian ylläpitämän verkkokaupan kautta. Tuotteen omanlaisen teknologian tietäminen taas jakautui kahtia, samoin kuin myös ominaisuudet, jotka pidentävät huoltoväliä. Näiden tietouden parantamiseen tulisi panostaa laajalti, koska ne ovat tuotteen suurimmat edut ja hyödyt. Tuotteen hyödyt ja edut tulisi saada paremmin jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien tietouteen tuote-esitteiden sekä esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Nämä edut antavat tuotteen käyttäjille helppoutta pintojen ylläpitämiseen. Sioo:x puunsuojan käyttäminen tulee myös pitkällä aikavälillä halvemmaksi kuin muut puupintojen suoja-aineet, vaikka Sioo:x onkin kalliimpi tuote. Hintaa ei tämän takia pidetty ongelmana tuotteen myynnin kasvattamisessa tai tunnettuuden lisäämisessä.

6 Kehitysehdotukset ja markkinoinnin edistäminen

Tässä luvussa selvennetään niitä markkinointitoimenpiteitä, joita olen haastattelun sekä kyselytutkimuksen analysointien jälkeen pohtinut sekä minkälaista markkinointia itse lähtisin suorittamaan. Markkinointitoimenpiteet ovat jaettu eri osioihin, joita ovat sosiaalisenmedian-markkinointi, jälleenmyyjille markkinointi ja muu näkyvä markkinointi. Sosiaalisenmedian- ja jälleenmyyjille markkinointiin ehdotukset tulevat melkein suoraan haastattelun ja kyselytutkimuksen perusteella, kun taas muuhun näkyvään markkinointiin ehdotuksia tulee myös itseltäni, joita olen miettinyt koko opinnäytetyön teon aikana. Markkinointitoimenpiteet ovat jaoteltuina alaotsikoin. Alla olevassa taulukossa 1 on esiteltynä mahdolliset markkinointitoimet.

	Sioo:x markkinointisuunnitelma 2018-2019		
	Sioo:x markkinointisuunnitelma sisältää markkinointitavat sekä -kanavat. Suunnitelma sisältää mahdolliset yhteistyökumppanit, sosiaalisen median ja muun verkkomarkkinoinnin, markkinoinnin jälleenmyyjille sekä messumarkkinoinnin. Sosiaalisen median kanavina käytössä on Facebook, Instagram ja Youtube-kanava. Yhteistyökumppanuuksilla tarkoitetaan markkinointia rakennusalan yritysten kanssa.		
Sioo:x markkinointisuunnitelma			
	Tehtävä	Milloin	Tavoite
Jälleenmyyjille markkinointi	Informatiivisempia markkinointimateriaaleja jälleenmyyjälle	Kevään ja kesän 2018 aikana	Asiantuntevampaa myyntiä loppukäyttäjille
	Infokoulutusta jälleenmyyjän osastomyyjille	Sovittava erikseen jälleenmyyjän kanssa milloin ja miten	Asiantuntevampaa myyntiä loppukäyttäjille
Sosiaalisen median markkinointi (Facebook, YouTube, Instagram)	Kuvia ja videoita Sioo:x tuotteella käsitellystä puun pinnasta	Aloitukset kevään 2018 aikana ja markkinointia ympäri vuoden	Lisätä tunnettua ja näkyvyyttä sekä tuoda tietoutta loppukäyttäjille
	Ohjevideoita, kuinka tuotetta käytetään	Keväällä ja kesällä 2018	Tuoda tuotteen käytöstä tietoutta loppukäyttäjille
	Sosiaalisen median kilpailuja	Kevään / kesän 2018 aikana	Lisätä näkyvyyttä tuotteen loppukäyttäjille sosiaalisessa mediassa
Blogiyhteistyö	Blogikirjoittajien kanssa yhteistyötä. Kirjituksia tuotteista	Kevään / kesän 2018 aikana	Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä
Messumarkkinointi	Tuote-esittelyä rakennusmessuilla	Rakennusmessuja ympäri suomen eri ajankohtina	Näkyvyyden lisääminen jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen, ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä kevätmessuilla	12-15.4.2018	Näkyvyyden lisääminen jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä puutarhamessuilla	Eripuolilla suomea	Näkyvyyden lisääminen loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä venemessuilla	Vuonna 2019	Näkyvyyden lisääminen loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
Yhteistyökumppanimarkkinointi	Yhteistyötä puuhuviloita ja mökkejä rakentavien yritysten kanssa	Sopimuksen mukaan mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa kevään ja kesän 2018 aikana	Näkyvyys loppukäyttäjissä. Näytealueilla oleviin mökkeihin terassin tai julkisivun käsittely ilmaiseksi Sioo:x tuotteilla
Markkinointi aikakauslehdissä	Artikkeleita alan aikakauslehtiin	Keväällä ja kesällä	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen kohderyhmässä

Taulukko 1: Sioo:x markkinointisuunnitelma 2018-2019.

Taulukkoon on koottuna markkinointitoimenpiteet, joita ehdotan Rakennuskemialle toteutettaviksi. Markkinointitoimenpiteet ovat jaoteltuina aiheiden mukaan. Taulukko sisältää myös markkinointitehtävän, ajankohdan toiminnalle sekä mikä sen tavoite on. Kaikki osa-alueet ovat selvennetty alla olevissa kappaleissa. Taulukko on myös opinnäytetyöni liitteenä 4.

6.1 Sosiaalisenmedian- ja muu verkkomarkkinointi

Ruotsissa sosiaalisenmedian markkinointiin on panostettu paljon ja tätä tulisi hyödyntää myös suomessa. Sioo:x tuotteiden markkinointia tulisi tehostaa Rakennusmedian eri sosiaalisenmedian kanavissa. Tällä hetkellä esimerkiksi Rakennuskemian Facebook sivulla on yksi julkaisu liittyen Sioo:x tuotteisiin ja Sioo:x suomi -sivulla viisi julkaisua. Lyhyen tähtäimen markkinoinnissa sosiaalisenmedian sivuille voisi lisätä julkaisuja, joissa näkyy miltä esimerkiksi käsitelty pinta näyttää vuoden ja kahden vuoden päästä käsittelystä. Näissä julkaisuissa on hyvä tuoda myös esille tuotteen teknologiaa ja sekä helppoutta huoltotoimenpiteiden osalta, joista kuluttajat eivät selvästi ole tällä hetkellä tarpeeksi tietoisia. Lisättyjen kuvien lisäksi voisi olla myös videoita, joissa esitellään käsiteltyä pintaa. Videoissa voisi olla esimerkiksi selostettuna tai tekstitettyinä tuotteen helppokäyttöisyys sekä teknologia. Myös tuotteen käyttöohje-videoita tulisi lisätä sosiaalisenmedian kanaville. Näitä videoita sekä kuvia on Sioo:x erillisillä verkkosivuilla, mutta sosiaalisenmedian hyödyntäminen tässä lisäisi tietoutta Sioo:x tuotteista ja niiden käytöstä. Olisi myös hyvä jos Rakennuskemian verkkosivuilta pääsisi helposti Sioo:x verkkosivuille. Rakennuskemia hyödyntää Sioo:x Ruotsin instagram tiliä ja tämä on ihan hyvä. Silti voisi pohtia, kannattaisiko Sioo:x luoda myös oma tili suomessa. Tällöin tilin sisältö olisi suomen kielistä tai vaihtoehtoisesti englannin kielellä ja Suomen potentiaalinen asiakaskunta löytäisi Sioo:x tuotteet helpommin Instagramista.

Rakennuskemialla on myös oma YouTube kanava ja sitä olisi hyvä hyödyntää myös Sioo:x osalta. Tällä hetkellä tilillä ei ole videoita tuotteista. Tällä tilillä voisi käyttää samoja videoita, joita tulisi muille sosiaalisenmedian kanaville sekä Sioo:x verkkosivuilla olevia videoita. Ruotsissa on tehtynä Sioo:x tuotteista videoita ja myös niitä olisi hyvä hyödyntää, jos niiden käyttämiseen saa oikeudet.

Pidemmän tähtäimen markkinoinnissa olisi hyvä tehdä kuvasarjoja tai video Sioo:x tuotteiden käytöstä. Kuvasarjoissa tai videossa aloitettaisiin ihan tuotteen käyttöönotosta, jolloin asiakaskunta saisi siinä samalla myös käyttöohjeet tuotteille. Kuvasarjassa tai videossa olisi esimerkiksi kuva aina puolen vuoden välein. Tällöin siitä näkisi kuinka esimerkiksi terassin pinta muuttuu käsittelyn jälkeen ja miltä se tulee näyttämään lopullisesti. Tämän tekemiseen menisi aikaa, jotta siihen saadaan myös Sioo:x tuotteen antama lopputulos näkyviin.

Rakennuskemia hyödyntää Sioo:x Ruotsin instagram tiliä ja tämä on ihan hyvä. Silti voisi pohdita, kannattaisiko Sioo:x luoda myös oma tili suomessa. Tällöin tilin sisältö olisi suomen kielestä tai vaihtoehtoisesti englannin kielellä ja suomen potentiaalinen asiakaskunta löytäisi Sioo:x tuotteet helpommin Instagramista. Oman Instagram-tilin lisäämistä tulee kuitenkin arvioida tarkkaan. Tämä tukisi sosiaalisen median markkinointia Facebookin sekä YouTube'n rinnalla. Sinne olisi kuitenkin hyvä saada tasaisesti päivityksiä, jotta siitä olisi hyötyä. Jos päivityksiä ei ole tarpeeksi lisättäväksi tai sille ei ole aikaa, niin uusi Instagram tili ei tuo lopulta markkinoinnillisesti hyötyjä ja sitä ei kannata perustaa. Tällöin Ruotsin Sioo:x Instagram tilisi voisi hyödyntää paremmin, esimerkiksi mainitsemalla tilistä ”inspiraation hakemisessa” verkkosivuilla ja Facebookissa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa voisi myös käyttää hyödyksi esimerkiksi kilpailuja, joihin osallistuvat voivat voittaa tuotteen itselleen. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi arpomalla tuotepalkinnon Facebook sivusta tykänneiden ja julkaisun jakaneiden kesken. Tämä lisäisi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja toisi tunnettua Sioo:x tuotteille. Samanlaista arvontaa voisi käyttää myös Instagram tilillä, jos se päätetään perustaa. Tällöin tuote voitaisiin arpoa esimerkiksi niiden kesken, jotka alkavat seuraamaan tiliä ja tykkäävät tai kommentoivat joltain tiettyä julkaisua.

Verkkosivuilla ja sosiaalisessa median kanavilla markkinoinnin lisäksi voisi hyödyntää blogiyhteistyötä. Bloggaajat voisivat kirjoittaa Sioo:x tuotteista korvausta vastaan. Blogien joukosta löytyy muun muassa suoraan terassi aiheisia blogeja sekä yleisesti sisustamiseen liittyviä. Varsinkin terassiaiheisten blogikirjoittajien kanssa olisi hyvä tehdä yhteistyötä, jos vain mahdollista. Tässä markkinoinnissa ongelmaksi saattaa muodostua se, kuinka löytää aiheesta kirjoitava jolla on suunnitelmassa päällystää uusi terassi tai suojata vanha terassi täysin uudella tuotteella.

6.2 Markkinointi jälleenmyyjille

Kyselytutkimuksesta selvisi, kuinka tuntemattomia Sioo:x tuotteet lopulta ovat. Heidän vastauksistaan selvisi, että he toivovat lisätietoa tuotteista sekä laajempaa markkinointia, koska heille ei ole tullut Sioo:x tuotteiden markkinointia oikeastaan missään vastaan. Koska heillä ei ole tietoutta, eivät he myöskään pysty edesauttamaan Sioo:x tuotteiden tunnettuuden lisäämisessä. Jälleenmyyjät eivät myöskään välttämättä voi antaa asiantuntevaa palvelua loppukäyttäjille, koska heidän tietous Sioo:x tuotteisiin on vähäistä. Herje Boströmin haastattelusta myös selvisi, että hänen mielestään olisi hyvä markkinoida tuotteita hyvin jälleenmyyjille. Tämä edistäisi tietoutta ja sitä on käytetty muun muassa ruotsissa.

Markkinoinnin edistämisessä jälleenmyyjille voisi järjestää koulutuksia ja infotilaisuuksia Sioo:x tuotteista. Rakennuskemia voisi esimerkiksi tehdä markkinointisopimuksen jälleenmyyjien kanssa, jossa he pitävät koulutus- tai infotilaisuuden myyjille. Tällä Sioo:x tuotteille saisi tunnettua jälleenmyyjien osalta ja he pystyvät myymään tuotteita asiantuntevammin eteenpäin loppukäyttäjille. Ylimääräisen infotilaisuuden pitämisen onnistumisessa voisi esimerkiksi sopia jälleenmyyjän kanssa tarjoushinnasta tietyissä tuotteissa tai alennetusta hinnasta tuotteissa tietyn ajan. Edellä mainitun infotilaisuuden lisäksi myös markkinointimateriaalia jälleenmyyjä kohtaan tulisi lisätä. Materiaalin avulla jälleenmyyjien tietoisuus Sioo:x tuotteita kohtaan kasvaa ja he pystyvät sen avulla antamaan asiantuntevaa tietoutta loppukäyttäjille.

6.3 Messu- ja muu markkinointi

Sioo:x tuotteita tulisi saada alan messutapahtumiin näkyville ja esiteltäviksi. Tällä tavoin Rakennuskemian oma henkilökunta pystyisi tuoda Sioo:x tuotteita asiantuntevasti esille messuvieraille. Tuote-esitteiden sekä tuotepakkausten lisäksi mukana olisi hyvä olla näytillä esimerkiksi terassilauta, joka on käsitelty Sioo:x tuotteella. Tällöin messukävijät näkisivät konkreettisesti heti, että millaisen pinnan tuote tekee puulle. Messumarkkinoinnissa on myös helppoa käyttää kilpailuita, joissa voittaa Sioo:x tuotteita. Tällöin tuotteelle saadaan uusia käyttäjiä ja heidän avullaan tuotteen tunnettuus leviää käyttäjien keskuudessa. Käyttäjät markkinoivat Sioo:x tuotteella pinnoitelulla puupinnalla tuotetta ystävilleen ja on mahdollista saada uusia asiakkaita sitä kautta. Messumarkkinointiin on useita eri messuja joissa Sioo:x tuotteita voisi esitellä. Näihin sopisi muun muassa asuntomessut, rakennusmessut sekä sisustusmessut. Myös venemessut olisivat mahdollisia, koska Sioo:x tuoteryhmässä on myös tuote puuveneeseen suojaamiseen.

Messumarkkinoinnin lisäksi olisi mahdollista markkinoida myös muulla tavoin näkyvästi. Rakennuskemia voisi tehdä yhteistyötä esimerkiksi hirsitaloja ja mökkejä tekevien yritysten kanssa. Tuotetta voitaisiin tarjota heille käytettäväksi ilmaiseksi julkisivujen ja terassien käsittelyyn. Puuhuiloita ja -mökkejä rakentavilla yrityksillä on myös näyttelyalueita, joissa on näytillä mökkejä heidän asiakkailleen. Rakennuskemia voisi tarjota käsittelemään esimerkiksi tällaisessa näyttelyalueella olevan mökin terassin ilmaiseksi näkyvyyttä vastaan. Mökeistä kiinnostuneet asiakkaat näkisivät paikalle käydessään Sioo:x tuotteella suojatun terassin. Mökkiesittelyssä esittelijä pystyisi myös samalla mainita asiakkailleen Sioo:x tuotteella pinnoitetusta terassista tai julkisivusta. Tällaisen yhteistyön onnistuessa Rakennuskemian kulut markkinointia kohtaan olisi vain käytetty tuote sekä käsittelyssä käytetyt työtunnit. Esimerkkinä yrityksellä Kontio on näyttelyalue Nurmijärvellä Tampereen moottoritien ja vanhan Hämeenlinnan tien välillä. Näyttelyalueella on useita erilaisia mökkejä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni tekeminen alkoi sujuvasti Rakennuskemialla tekemäni työharjoitteluni jälkeen syksyllä 2017. Työharjoittelun aikana sain pohjatietouden Sioo:x tuotteisiin sekä jälleenmyyjille markkinointiin. Aiheen valinta opinnäytetyölle tuli Rakennuskemian myyntijohtaja Jukka Nuutisen kanssa käydyn keskustelun pohjalta. Sioo:x tuotteiden myynti ei ollut lähtenyt kasvuun odotetusti ja he pohtivat markkinoinnin tehostamista. Motivaatiota opinnäytetyö tekemiseen tuli oikean ongelman selvittämisestä ja työelämän edustajan ollessa oikea yritys. Opinnäytetyön tietoperustaan löytyi melko hyvin lähteitä ja tietoutta. Tietoperustan aiheiden liittyessä brändin tunnettuuteen, markkinointiin ja tutkimusmenetelmiin, aiheiden rajaamisessa oli ennemminkin ongelmia tiedon saamisen sijasta.

Opinnäytetyöhöni kuuluivat haastattelun tekeminen Sioo:x tuotteiden keksijälle sekä kyselytutkimus tuotteiden jälleenmyyjille. Nämä osuudet sujuivat hyvin ja niistä saatiin tarvittavat tiedot markkinointitoimenpiteiden pohtimiseen. Tuotteiden keksijän haastattelu antoi pohjatietoa tuotteista oman tietouteni tueksi ja näiden avulla sain suunniteltua ja toteutettua kyselytutkimuksen. Kyselytutkimus antoi Rakennuskemialle arvokasta tietoa Sioo:x tuotteiden tunnettuudesta sekä kuinka jälleenmyyjät arvostavat tuotetta. Markkinoinnin tehostamiseen annetut ehdotukset sisälsivät toimenpiteitä jälleenmyyjille, sosiaaliseen mediaan sekä mahdolliseen yhteistyömarkkinointiin rakennusalan yritysten kanssa. Markkinointitoimenpiteet antavat laajasti mahdollisuuksia parantaa Sioo:x tuotteiden tunnettuutta sekä näkyvyyttä, koska suoraan jälleenmyyjille markkinoinnin lisäksi sosiaalisen median markkinointi tuo tuotteet loppukäyttäjille paremmin esille. Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin ja kyselytutkimus antoi Rakennuskemialle arvokasta tietoa. Rakennuskemia pystyy myös konkreettisesti hyödyntämään antamiani markkinointi ehdotuksia tai soveltaa niitä.

Lähteet

Aaker, D. 2014. Aaker on branding: 20 principles that drive success. New York: Morgan James pub 2014.

Aaltola, J & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2010. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aaltola, J & Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. 2015. 5. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Bergström, S & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Helsingin kauppakamari 2013.

Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara P. Tutki ja kirjoita. 2009. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, J. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. 2012. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P & Armstrong, G. Principles of marketing: Global edition. 2014. Boston: Pearson cop. 2014.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 6. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2016. Research methods for business students. 7. painos. Pearson Education.

Tilkkanen, H., Vassinen, Antti. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. 2009. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Viitala, R & Jylhä, E. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 2013. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vilkkä, H. Tutki ja kehitä. 2015. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus 2015.

Sähköiset lähteet:

Niskala, N. 2010. Maineen ja tunnettuuden merkitys yhteishyvään pyrkivän organisaation legitimeetin muodostumisessa - Pro Gradu. Viitattu 23.2.2018

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22927/URN:NBN:fi:ju-201002101213.pdf?sequence=1>

Rakennuskemia.fi. 2018. Viitattu 25.1.2018
<https://rakennuskemia.fi/>

Kuviot

Kuvio 1: Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125.).....	10
Kuvio 2: Arvoaseman eri tasot. (Kotler 2014, 237.)	11
Kuvio 3: Markkinointistrategian eri tasot (Mukaillen: Tikkanen & Vassinen 2009, 25-27.) .	14
Kuvio 4: Tutkimusprosessi (Mukaillen: Vilkkä 2015, 57.)	19
Kuvio 5: Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät (Heikkilä 2014, 8).	24
Kuvio 6: Vastaajan työtehtävä.....	29
Kuvio 7: Oletko tietoinen Sioo:x puunsuojasta.	30
Kuvio 8: Oletko nähnyt Sioo:x puunsuojaa mainostettavan/markkinoitavan jossakin.	31
Kuvio 9: Lisätietoa missä tuotetta on nähnyt mainostettavan/markkinoitavan.	32
Kuvio 10: Onko vastaaja käyttänyt tai myynyt Sioo:x puunsuojaa.	33
Kuvio 11: Oliko vastaajalla tietoa puunsuojan teknologiasta.	34
Kuvio 12: Oliko vastaajalla tietoa puunsuojan antamasta edusta pintojen huoltamiseen. .	35
Kuvio 13: Onko puunsuojan korkeammalla hinnalla muihin tuotteisiin verrattuna merkitystä.	36
Kuvio 14: Ostaisiko tai käyttäisikö vastaaja itse tuotetta, jos hänellä on käsiteltäviä terassi- tai julkisivupintoja.....	37
Kuvio 15: Tiesikö vastaaja, että tuotetta voi tilata Keskon art-numerolla terminaalista tai tehdastoimituksena.....	38
Kuvio 16: Vastaajan vapaamuotoinen vastaus Sioo:x tuotteiden eduista ja haitoista.	39

Taulukot

Taulukko 1: Sioo:x markkinointisuunnitelma 2018-2019.	42
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu	52
Liite 2: Kyselytutkimus.....	56
Liite 3: Kyselytutkimuksen vastaukset	59
Liite 4: Sioo:x markkinointisuunnitelma	64

Liite 1: Haastattelu

1. Kuinka keksit Sioo:x kyseisen teknologian? Mikä sen kehittämisessä oli taustalla? Mistä tulee tuotteen nimi Sioo:x?

kehitin teknologian kauan aikaa sitten, 90 luvulla. työskentelin arkkitehdin kanssa joka työskenteli vanhojen rakennusten kunnostamisen ja puun säilömisen parissa. tätä kautta tutustuin tekniikkoihin, joita esimerkiksi timpurit ovat käyttäneet aiemmin puun suojaamisessa. Pii:tä käytettiin puun suojaamisessa esimerkiksi linnoissa. Otin siitä ideoita ja kehitin sitä. Tein teknologian jota pystyi käyttämään myös ulkokäyttöön olevaan puun suojausta rakennusalalla. opiskelin aihetta laajasti ja opin muilta toimijoilta. Otin yhteyttä pieniin puunsuojaukseen erikoistuneisiin yrityksiin. otin yhteyttä myös isoihin yrityksiin, joiden kanssa kehitin teknologiaa noin vuonna 2000. Selvitimme myös laillisia keinoja puunhoitoon, jotka ovat ympäristöystävällisiä. Kyseistä teknologiaa oli vaikea esitellä ammattimarkkinoille, koska siellä tarve todistaa ympäristöystävällisyys oli hankalaa. kehitin tuotteen tee se itse markkinoille koska kohtasin erinäisiä ongelmia siinä kuinka sen saisi ammattimarkkinoille. Hain tuotteelle hyvää patenttia ruotsissa, jonka jälkeen hain patenttia laajemmin kansainväliseksi myös.

Sioo:x nimi tulee sanapelistä. Si=Pii 00=dioksidi x=jotain extraa. Puuhun tulee aineesta piikristalleja, jotka vahvistavat puuta.

2. Onko Ruotsissa muita vastaavia tuotteita (Esimerkiksi ei tarvitse huoltaa moneen vuoteen) ja mikä Sioo:x etu on niihin nähden jos niitä on?

Ei ole samanlaisia, olemme uniikkituote. Vanhanaikaisia tuotteita on, jotka työskentelevät piin kanssa. ovat vähän samantapaisia ja ne "työskentelevät" siliconesodiumin kanssa. Sitä käytettiin alun perin palontorjunnassa. Ne tekevät hyytelömäisen pinnan puulle, joka tekee pinnasta kosteutetun. Se on tuottaa vahvan suojan puulle ja kun puu "liikkuu" (laajenee ja kutistuu) niin pinta alkaa halkeamaan. Se on kova mutta ei kestävä. Tämän takia sitä ei käytetä laajasti puunsuojaus alalla. Sioo:x teknologia (piikristalli) menee puun sisään eikä jää pintaan. Se tekee siitä vahvan mutta säilyttää myös joustavuuden.

3. Millä tavalla saitte alkuvaiheessa tuotteiden tunnettavuuden nousemaan?

Se oli vallankumous ihmisille joilla oli terassi tai puutarhakalusteita. He käyttivät yleensä puu öljyä ja niitä pitää huoltaa vuosittain. Ihmiset miettivät että siinä on liikaa työtä ja lopputulos ei ole tyydyttävä. Sioo:x tarjosi tuotteen, joka on pitkäkestoinen (10vuotta) ja huoltotoimia ei tarvitse tehdä eikä se ole öljy. Öljy antaa väri vaihtoehtoja, mutta pinta pitää käsitellä puolen vuoden tai vuoden välein. Ihmiset kiinnostuivat tuotteesta koska se poistaa huoltotoimet. Sioo:x oli helpompi vaihtoehto ihmisille ja sillä tavalla tunnettuus lisääntyi. Tuotteella on pidempi veden kesto sekä se estää tummumista. Sioo:x estää myös rapistumista.

4. Miten laajasti Sioo:x on maantieteellisesti levinnyt?

Alusta lähtien oli tarkoituksena levitä kansainvälisesti patentin takia. Alkuun kontaktit olivat Tanska ja Iso-Britannia. Ruotsissa myynti on nyt 30 miljoonaa ruotsinkruunua vuodessa. Hyvän pohjan avulla kotimaanmyynnissä takia tarkoituksena on saada laajalti tuotteet kauppaan ja levitä sen avulla. Muutama vuosi sitten aloitimme myynnin suomessa. Tuotetta on myös Norjassa. Siellä on helppoa koska se on ruotsin lähellä ja kieli on samanlainen. Iso-Britanniassa keskitytään suoraan puuyhtiöihin myyntiin. Sioo:x on levinnyt myös Hollantiin, Saksaa ja itävaltään. Aloitimme näissä vuonna 2016 ja niissä keskitytään tee se itse markkinoihin. Tuote on levinnyt myös Pohjois-Amerikkaan. Yhdysvalloissa meillä on myös tuotantoa. Aloitamme nyt myös toiminnan Kanadassa. Aasian markkinat alkavat nyt Thaimaassa ja Singaporessa sekä Uudessa-Seelannissa ja Australiassa.

5. Mikä markkinointi/mainonta tapa on tehokkainta Ruotsissa? (Sosiaalisen median tietty kanava jne)

Aloitimme printillä ja panostimme verkkosivuihin (google optimointi). Verkkosivuihimme on panostettu paljon. Olemme markkinoineet useita vuosia myös lehdissä. Työskentelimme yhdessä yhtiön kanssa joka omistaa 350 000 asuntoa. Myymme heille suoraan tuotetta hyvällä hinnalla ja tämä edisti kasvua ja markkinointia todella paljon. Esittelemme paljon tuotetta kaupoissa ja edistimme sen avulla tietoutta tietoutta. Esittelimme tuotetta myös tilaisuuksissa, joissa osallistujat olivat kiinnostuneita uudesta teknologiasta. Nykyään teemme paljon videoita joita esittelemme verkkosivuillamme ja sosiaalisessa mediassa. Tämä on alkanut korvata printtimedian. Tämä toimii hyvin ja videoihin on panostettu paljon, niissä on myös käyttöohjeita. Videoita on sosiaalisessa mediassa sekä suoraan myös televisiomainonnassa. Olemme nyt muuttaneet markkinoinnin painoa paljon printtimediasta digitaaliseen markkinointiin. Olemme aktivoituneet nyt myös paremmin Facebookissa, Instagram, YouTube, sekä käytämme blogikirjoittajia paljon. Teemme artikkeleja kohdistetusti, jotka julkaistaan internetissä ja niillä pyritään innostamaan käyttäjiä tuotteen pariin ja saamaan ideoita siitä.

6. Onko Ruotsissa jokin tietty Sioo:x tuote joka myy selvästi paremmin kuin muut? Eroaako tuotteiden myyntiprosessi tai käyttäjäryhmät toisistaan?

Asiakassektorilla terassin puunsuoja on paras tuote. Skandinaviassa varsinkin tuote myy parhaiten. Meillä on useita etuja esimerkiksi puu öljyyn verrattuna ja näiden takia Sioo:x puunsuojaa on helppo saada myytyä. Teollisuusmarkkinoilla myyntiprosessi eroaa asiakasmarkkinoista paljon. Työskentelemme suoraan arkkitehtien ja puunjalostus yritysten kanssa. Tämä markkinan kasvattaminen vie enemmän aikaa, mutta he myös ymmärtävät helpommin meidän argumentit.

7. Mikä on sinun pitkän tähtäimen päämääräsi Sioo:x osalta?

Visiomme on pitää markkinajohtasema pii-pohjaisissa puunsuojaus tuotteissa. Kehitämme tuotekehittelyämme kokoajan. 10 miljoona euroa kehitys. 5vuoden tähtäin on levittäytyä useampaan maahan ja kasvaa noin 20–30 miljoonaa euroa.

8. Kuinka kattava ja pitkä on patentin suoja isoja maalliteollisuuden valmistajia vastaan?

Jätimme juuri anomuksen 20 lisäsuojavuoteen sekä kehitämme tuotteita kokoajan ja haemme uusia patenteja tuotteille.

9. Mitkä ovat Sioo:x tärkeimmät myyntikanavat?

jakeluverkostot puunjalostus ja maali alalla. (Maali-ala myy myös Sioo:x tuotteita)

10. Näetkö Ruotsin ja Suomen välillä eroavaisuuksia kuluttajien tehdessä valintaa terassin käsittelyyn?

Ruotsissa harmaa on suositumpi kun taas suomessa on ruskea. Suomessa on enemmän rakennustarvikekauppoja, jotka myyvät tuotteita kun taas ruotsissa enemmänkin maalikaupat myyvät niitä. Esimerkiksi Iso-Britannia on aivan erilainen markkina-alue sen sääolosuhteiden vuoksi, koska siellä on sateista. Siellä tehdään terasseja ja taloja kivistä ennemminkin kuin puusta. Siellä tuotetta käytetään enemmänkin esimerkiksi portaikkoihin kuin terasseihin. Iso-Britannia ja osa Saksasta eivät ole niin tee se itse tyylistä kuin muut maat. Tee se itse markkinat ovat yleiset muun muassa pohjoismaissa, Alppien ympärillä, Pohjois-Amerikka. Muissa maissa on samantapaista toimintaa kuin Iso-Britanniassa, esimerkiksi Espanja ja muu etelä-Eurooppa.

11. Mitkä ovat kolme tärkeintä asiaa edistää Sioo:x menestystä Suomessa?

ensimmäisenä tehdä sopimuksia jälleenmyyntiketjujen kanssa markkinoitiin ja sitten kouluttaa heitä myymään tuotetta asiantuntevasti. Sekä yleisesti kehittää Sioo:x markkinointia (sosiaalinen media)

12. Onko tulevaisuuden terassirakentamisessa näkyvissä Sioo:x tyyppisiä ratkaisuja korvaavia ratkaisuja, kuten komposiittilautaa?

Puun hoitoon. Pehmeän puun käsittelyyn Sioo:x tarjoaa muutosta. Se muuttaa markkinoita tulevaisuudessa jos ja kun alamme tarjoamaan puuta joka on valmiiksi käsitelty Sioo:x tuotteilla, eikä ostajan tarvitse tehdä sitä itse.

Liite 2: Kyselytutkimus

Sioo:x tunnettuuskysely

Teen tunnettuuskyselyä Rakennuskemian maahantuomasta Sioo:x tuoteryhmästä. Tämä kysely liittyy opinnäytetyöhöni Laurea-ammattikorkeakoulussa. Kyselyyn vastaaminen kestää noin pari minuuttia. Vastanneiden kesken arvotaan 50 neliön kokoisen terassin käsittelyaineet. Jos haluat osallistua arvontaan, niin täytä alla oleviin kenttiin yhteystietosi.

1. Oletko

- ☐ Kaupan sisustusosaston myyjä
- ☐ Kaupan sisustusosaston päällikkö
- ☐ Kauppias
- ☐ Keskon valikoimaneuvoja
- ☐ Muu...

2. Oletko tietoinen Sioo:x puunsuojasta?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

3. Oletko nähnyt Sioo:x puunsuojaa mainostettavan/markkinoitavan jossakin?

- ☐ Olen nähnyt
- ☐ En ole nähnyt

4. Jos vastasit aiempaan kysymykseen ”olen nähnyt”, niin missä?

Lyhyt vastausteksti

5. Oletko käyttänyt tai myynyt Sioo:x puunsuojaa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En ole varma

6. Tiesitkö että Sioo:x puunsuoja "fossilisoi" puun ja tekee siitä luonnollisen harmaan värisen?

- ☐ Tiesin
- ☐ En tiennyt

7. Tiesitkö että Sioo:x puunsuojalla käsiteltyjä puupintoja ei tarvitse huoltaa erityisemmin 10 vuoteen (tämä johtuu tuotteen teknologiasta).

- ☐ Tiesin
- ☐ En tiennyt

8. Sioo:x puunsuoja on hinnaltaan selkeästi kalliimpi, kuin esimerkiksi perinteiset puuöljyt. Koetko hinnan esteeksi tuotteen ostamiseen, vaikka puupintojen huoltoväli on pidempi?

- ☐ En koe hintaa ongelmaksi
- ☐ Koen hinnan ongelmaksi
- ☐ En osaa sanoa

9. Ostaisitko mahdollisesti Sioo:x puunsuojaa, jos sinulla on käsiteltäviä terassi- tai julkisivupintoja?

- ☐ Saattaisin ostaa
- ☐ En ole miettinyt ostavani
- ☐ En osaa sanoa

10. Tiesitkö että Sioo:x puunsuojaa voi tilata Keskon art-nrolla terminaalista tai tehdastoimituksena?

☐ Kyllä

☐ En

11. Vapaa sana Sioo:x tuotteista. Esimerkiksi mitä etuja tai haittoja siinä on omasta mielestäsi.

Pitkä vastausteksti

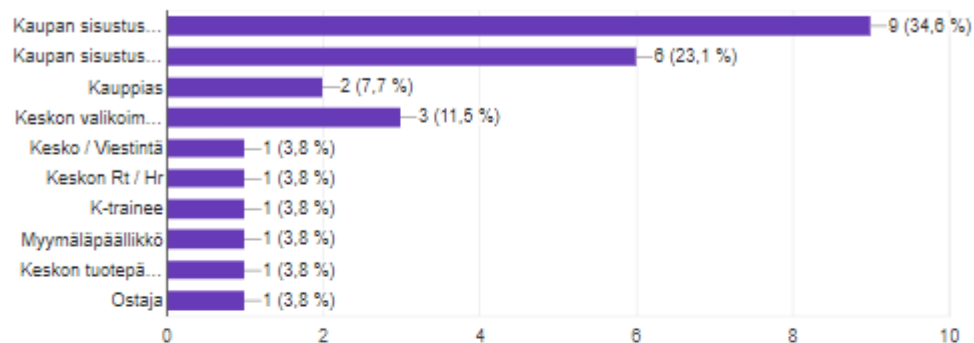
Jos haluat osallistua arvontaan, niin täytä tähän nimi, yritys ja paikkakunta sekä puhelinnumero

Pitkä vastausteksti

Liite 3: Kyselytutkimuksen vastaukset

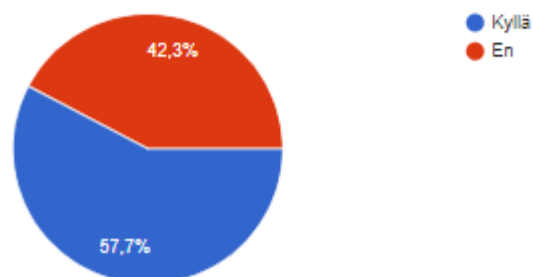
1. Oletko

26 vastausta



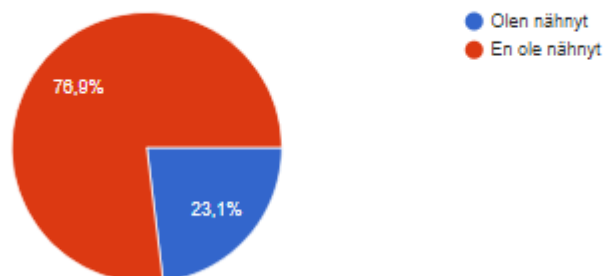
2. Oletko tietoinen Sioo:x puunsuojasta?

26 vastausta



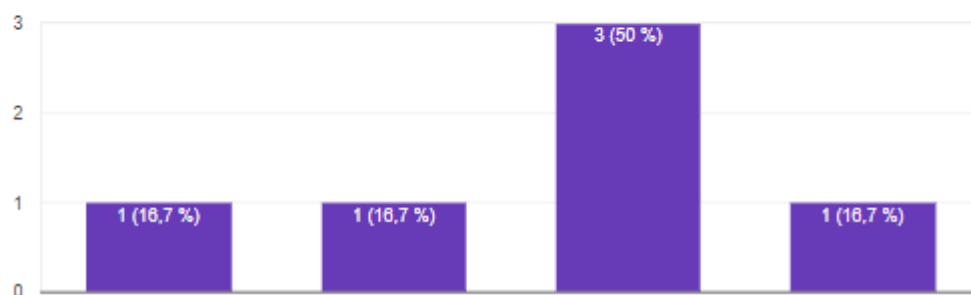
3. Oletko nähnyt Sioo:x puunsuojaa mainostettavan/markkinoitavan jossakin?

26 vastausta



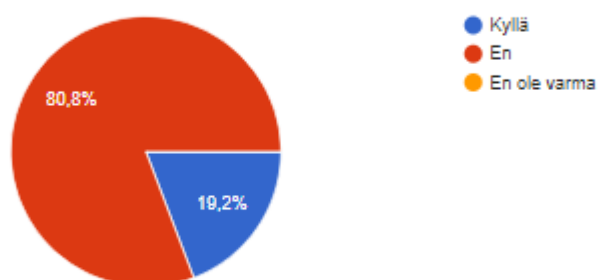
4. Jos vastasit aiempaan kysymykseen "olen nähnyt", niin missä?

6 vastausta



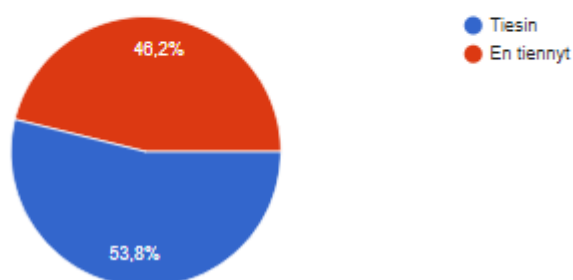
5. Oletko käyttänyt tai myynyt Sioo:x puunsuojaa?

26 vastausta



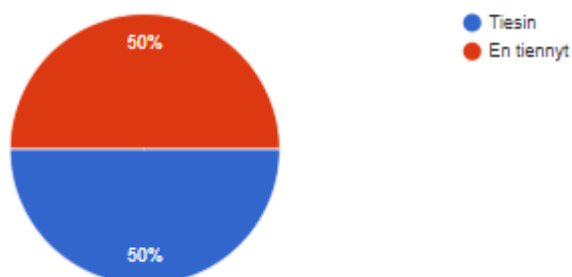
6. Tiesitkö että Sioo:x puunsuoja "fossilisoi" puun ja tekee siitä luonnollisen harmaan värisen?

26 vastausta



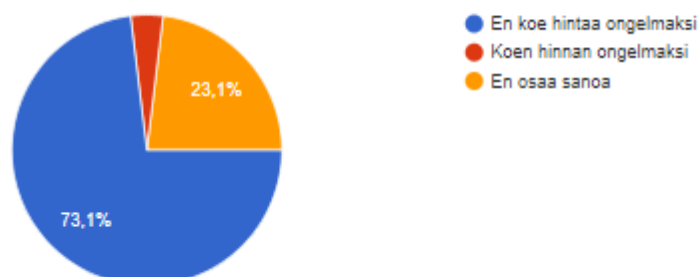
7. Tiesitkö että Sioo:x puunsuojalla käsiteltyjä puupintoja ei tarvitse huoltaa erityisemmin 10 vuoteen (tämä johtuu tuotteen teknologiasta).

26 vastausta



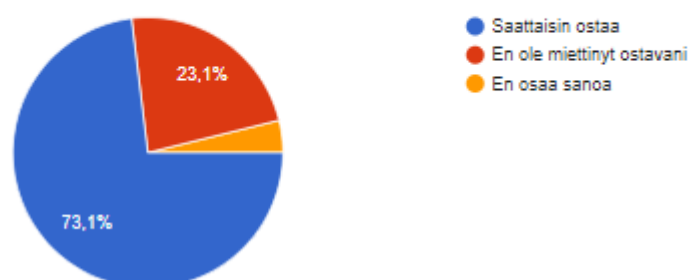
8. Sioo:x puunsuoja on hinnaltaan selkeästi kalliimpi, kuin esimerkiksi perinteiset puuöljyt. Koetko hinnan esteeksi tuotteen ostamiseen, vaikka puupintojen huoltoväli on pidempi?

26 vastausta



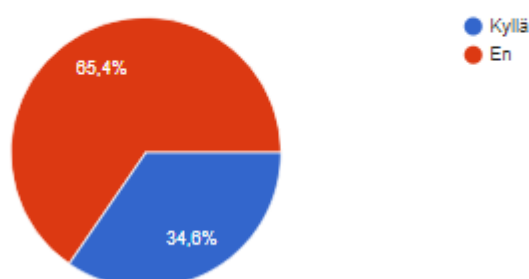
9. Ostaisitko mahdollisesti Sioo:x puunsuojaa, jos sinulla on käsiteltäviä terassi- tai julkisivupintoja?

26 vastausta



10. Tiesitkö että Sioo:x puunsuojaa voi tilata Keskon art-nrolla terminaalista tai tehdastoimituksena?

26 vastausta



11. Vapaa sana Sioo:x tuotteista. Esimerkiksi mitä etuja tai haittoja siinä on omasta mielestäsi.

8 vastausta

Aika vähän maahantuojaalta tullut tietoa, mutta asiakkaat ovat hyvin kiinnostuneita
Kun kestää 3 vuotta ennen kuin "valmis" niin liian pitkä aika. Muuten ok
Uusi täysin tuntematon tuote, joten vaikea kertoa etuja/haittoja
Markkinointia paljon lisää!
Markkinointiin pitäisi satsata paljon lisää
Hyvää tuotteen pitkä huoltoväli. Huonoa heikko tunnettuus
Pidempi huoltoväli etuna
Tunnettuutta pitäisi nostaa kuluttajien asiakasryhmässä

Liite 4: Sioo:x markkinointisuunnitelma

	Sioo:x markkinointisuunnitelma 2018-2019		
	Sioo:x markkinointisuunnitelma sisältää markkinointitavat sekä -kanavat. Suunnitelma sisältää mahdolliset yhteistyökumppanit, sosiaalisen median ja muun verkkomarkkinoinnin, markkinoinnin jälleenmyyjille sekä messumarkkinoinnin. Sosiaalisen median kanavina käytössä on Facebook, Instagram ja Youtube-kanava. Yhteistyökumppanuuksilla tarkoitetaan markkinointia rakennusalan yritysten kanssa.		
Sioo:x markkinointisuunnitelma			
	Tehtävä	Milloin	Tavoite
Jälleenmyyjille markkinointi	Informatiivisempia markkinointimateriaaleja jälleenmyyjälle	Kevään ja kesän 2018 aikana	Asiantuntevampaa myyntiä loppukäyttäjille
	Infokoulutusta jälleenmyyjän osastomyyjille	Sovittava erikseen jälleenmyyjän kanssa milloin ja miten	Asiantuntevampaa myyntiä loppukäyttäjille
Sosiaalisen median markkinointi (Facebook, YouTube, Instagram)	Kuvia ja videoita Sioo:x tuotteella käsitellystä puun pinnasta	Aloitut kevään 2018 aikana ja markkinointia ympäri vuoden	Lisätä tunnettua ja näkyvyyttä sekä tuoda tietoutta loppukäyttäjille
	Ohjevideoita, kuinka tuotetta käytetään	Keväällä ja kesällä 2018	Tuoda tuotteen käytöstä tietoutta loppukäyttäjille
	Sosiaalisen median kilpailuja	Kevään / kesän 2018 aikana	Lisätä näkyvyyttä tuotteen loppukäyttäjille sosiaalisessa mediassa
Blogiyhteistyö	Blogikirjoittajien kanssa yhteistyötä. Kirjituksia tuotteista	Kevään / kesän 2018 aikana	Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen kohderyhmässä
Messumarkkinointi	Tuote-esittelyä rakennusmessuilla	Rakennusmessuja ympäri suomen eri ajankohtina	Näkyvyyden lisääminen jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen, ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä kevätmessuilla	12-15. 4. 2018	Näkyvyyden lisääminen jälleenmyyjien ja loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä puutarhamessuilla	Eripuolilla suomea	Näkyvyyden lisääminen loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
	Tuote-esittelyä venemessuilla	Vuonna 2019	Näkyvyyden lisääminen loppukäyttäjien parissa, verkostojen solmiminen ja tuote-esittely
Yhteistyökumppanimarkkinointi	Yhteistyötä puuhuviloita ja mökkejä rakentavien yritysten kanssa	Sopimuksen mukaan mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa kevään ja kesän 2018 aikana	Näkyvyys loppukäyttäjissä. Näytealueilla oleviin mökkeihin terassin tai julkisivun käsittely ilmaiseksi Sioo:x tuotteilla
Markkinointi aikakauslehdissä	Artikkeleita alan aikakauslehtiin	Keväällä ja kesällä	Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen kohderyhmässä